



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Збірка
студентських наукових публікацій
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ»

15 жовтня 2023

Київ – 2023

Оргкомітет:

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

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

Кевлюк Ірина Володимирівна, старший викладач кафедри журналістики ФМВ НАУ.

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету.*

Протокол No10 від 30.08.2023 р.

Збірка присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства).

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

ЗМІСТ

1. *Андрєєв О.В.* ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ КОМЕНТАРЯ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ЖАНРУ.....4
2. *Богданова О.О., Монзолевська О.О.* УКРАЇНСЬКИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ КОНТЕНТ У ІНСТАГРАМ-БЛОЗІ.....11
3. *Бєвзюк А.С.* ТРАНСФОРМАЦІЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....17
4. *Вілях С.А.* ФЕЙКОВІ НОВИНИ В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ НА ПРИКЛАДІ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ.....21
5. *Денисенко Ю.М.* МЕЛІТОПОЛЬ. ВТРАЧЕНЕ ДИТИНСТВО: ЖАХИ РОСІЙСЬКОЇ ОКУПАЦІЇ.....26
6. *Кошіль А.І.* ФЕНОМЕН КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.....30
7. *Ляш Є.Р.* РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....33
8. *Мазур Д.О.* ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО.....39
9. *Макалюк Б.С.* СТОРИТЕЛІНГ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ МАТЕРІАЛІВ НА ВИМОГУ СУЧАСНОСТІ.....42
10. *Панчук (Гіцман) Д.О.* СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН У ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ.....48
11. *Танасійчук І.В.* МЕТОДИ І ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГРЕСІЇ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....53
12. *Шевчук А.О.* УКРАЇНСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ – ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СПІЛКУВАННЯ ТА ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ.....58
13. *Ярмоленко В.О.* ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ КРИМУ.....62
14. *Левенкова Є. В.* ВІДЕОБЛОГ У ТІКТОК ЯК ЗАСІБ ПЕРСОНАЛЬНОЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ.....66
15. *Рєва С.В.* ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ПОШИРЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ НОВИН.....72
16. *Джима В. М.* ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА МУЗИЧНУ ТЕМАТИКУ.....79
17. *Дудар В.Г.* УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН82
18. *Антонюк С.М.* РОЛЬ МЕДІА В РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННІ РОК-МУЗИКИ89

Андрєєв О. В.
студент VI курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету
1612125@stud.nau.edu.ua
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Васильченко В. М.

ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ КОМЕНТАРЯ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ЖАНРУ

Загальновідомо, що особливістю сприйняття інформації є факт залежності її від того способу, у який вона буде подана. Застосування інтерпретаційного підходу до подання інформації дає змогу посилити її впливовість на адресата.

Будь-який матеріал, у якому здійснюється аналіз фактів, їхнє тлумачення чи зіставлення (інакше кажучи, відбувається їхня інтерпретація) фактично є коментарем. З огляду на це можна стверджувати, що *інтерпретована інформація* являє собою інформацію, яка супроводжується іншою інформацією, що здійснює пояснення чи доповнення, подає обсяговіше, глибше, різноплановіше, панорамніше бачення відповідної події.

Етимологічно латинське слово **коментар** (commentarius) має значення «замітка, тлумачення». Призначення коментаря – розтлумачити суть, сенс тої чи тої важливої події, поставити акцент на найактуальнішому з погляду коментатора (журналіста). «Перехід від моменту інформування до моменту тлумачення означає перехід від інформаційного жанру до коментуючого, що здійснюється через доопрацювання інформації, додавання окремих даних, які пояснюють та роз'яснюють окремі моменти та включаються в текст, вріз, посилення; створення монтажу з первісного фактичного матеріалу та додаткового тексту (фактів, коментарів фахівців, свідків, редакції) або ілюстрацій, які його розкривають або ж нова композиція фактів на основі вибіркового фактичного матеріалу» [9, с. 12-13].

Поряд з поняттям «коментар» існує також поняття **телекоментар**. Компонент «теле» у цій термінальній назві вказує на технологічний параметр функціонування аналізованого поняття, адже воно являє собою повідомлену на платформі телебачення думку відповідного фахівця чи певної компетентної особи про той чи інший об'єкт довколишньої дійсності (факт, подію, явище тощо). З одного боку, такі жанри, як радіо- і телекоментар, не можна однозначно кваліфікувати як інформаційні чи публіцистичні, адже в одному випадку коментар є носієм здебільшого інформаційної функції, в іншому ж він виконує функцію публіцистичну. З іншого – «коментар, як складовий елемент інформаційної програми, оперативний, короткий за відрізком часу передачі його в ефір, конкретно-подієвий за характером відображуваного об'єкта, є інформаційним жанром, мета якого – поглиблене повідомлення фактів. В

оперативному коментарі розкривають й аналізують причини подій, виявляють взаємозв'язок з іншими подіями і фактами» [5].

З погляду тематики телекоментарі можна поділити на два різновиди: а) *телекоментар на теми внутрішньодержавного життя*; б) *телекоментар на міжнародні теми*. Така класифікація є узагальненою, оскільки телекоментарі цих двох типів демонструють також і вузький тематичний розподіл. Класифікаційні тематичні підтипи інтерпретують *політичну, економічну, наукову, культурну, спортивну* тощо *проблематику*.

У плані насиченості відеоряду телекоментарі є *ілюстровані* та *неілюстровані*. Різновиди першого типу мають перевагу у більшій візуальній привабливості.

З погляду структурної організації телекоментар являє собою: а) *повідомлення факту / мотивування теми*; б) *аналіз*; в) *висновки*. Якщо про відповідні факти зазначають в інформації, яка йде безпосередньо перед коментарем (так роблять часто), тоді потреба робити це в самому телекоментарі відпадає. Основою жанру телекоментаря є аналіз, напрямок розвитку якого націлений у глибину самого повідомлення. Призначення аналізу – виділити з повідомленої інформації її поглиблений зміст. Водночас при умові, що телекоментатор вправно привів реципієнта до очевидних підсумків, висновок як структурний компонент втрачає свою обов'язковість.

Як відомо, характерною ознакою будь-якого жанрового різновиду телевізійного інформування є обов'язкова актуальність і суспільна важливість події, про яку повідомляють або яку інтерпретують.

Жанрова специфіка телекоментаря визначається фактом безпосереднього спілкування між учасниками комунікативного процесу, реалізацією органічного симбіозу «слово / зображення», високим рівнем оперативного інформування.

Ще одна жанрова риса телекоментаря – це максимальне наближення його вербального оформлення до розмовного різновиду мови. Цей факт позитивно впливає на встановлення контакту між телекоментатором і глядацькою аудиторією, створення ефекту співучасті в комунікативному процесі.

Параметрами, що визначають результативність телекоментаря, є характеристики особистості самого коментатора: а) *авторитет* (брендовість імені); б) *компетентність* (глибока зануреність у висвітлювану проблематику); в) *професійні журналістські вміння*. Глибока аналітика, актуальна інтерпретація об'єкта коментаря, вміння зіставити його з уже відомими, наведення історичних паралелей, логічне прогнозування – усі ці аспекти мають на меті допомогти реципієнтові сформуванню своїх поглядів на коментований об'єкт. Водночас це не мусить мати форму нав'язування думки коментатора. Через це він має демонструвати певну відстороненість від об'єкта коментування, перебувати на деякій дистанції від нього. Такий підхід створить передумови для уникнення тенденційності та стереотипності в інтерпретації коментованого факту, не допустить обов'язкового нав'язування думки коментатора. Також продуктивним рішенням є залучення редакціями телекоментаторів з різними чи навіть і протилежними поглядами та позиціями.

Є кілька видів коментаря:

1) *синхронний коментар* (журналіст надає своє пояснення у ході висловлення);

2) *полярий коментар* (певний текст тлумачиться різними фахівцями, достатньо компетентними в певній галузі);

3) *розширений коментар* (факт чи подія пояснюються доволі обсягово);

4) *детальний коментар* (певний текст тлумачиться до найменших дрібниць);

5) *коментар фахівця* (пояснення здійснюється фахівцем, наділеним відповідними компетентностями в тій чи тій галузі).

Найвиразнішою ознакою коментування є всебічне та обсягове тлумачення певного факту, події, явища або документа. Коментатор може вдаватися до висловлення прогнозів, розгляду варіантів, за якими можуть розгортатися події, наводити свої застереження або ж рекомендації чи залучати інформацію від фахівців.

Водночас у журналістській діяльності трапляється й так, що сам об'єкт коментування (факт, подія, явище, документ) має загальновідомий характер, через що потреби в його детальному описі немає. У такому разі коментар може ставати скороченим та обмежуватися лише певними вказівками, щодо яких журналіст і надає свій коментар. Визначальною рисою коментаря охарактеризованого типу є його залежність від об'єкта коментування, тісний зв'язок із ним.

Для створення фахового коментаря журналіст має докласти всіх зусиль, щоб зануритися в тему, стати її глибоким знавцем. У такому разі висловлені в коментарі його думки, судження та погляди на об'єкт коментування набирають ваги висновків фахівця. Для цього журналіст ретельно вивчає значні обсяги відповідного фактичного матеріалу, вдається до роз'яснення його в коментарі. Такі процеси часто можуть приводити до виникнення нового знання, яке нерідко можуть розуміти як сам факт. У цьому механізмі реалізується особливість аналітичних жанрів. Водночас треба розуміти, що коментар не має перетворюватися на «особисту думку автора». Він швидше є намаганням пояснити причиново-наслідкові зв'язки між подіями. В іншому разі аналіз факту чи події, здійснений коментатором, отримує всі шанси відсунути реальність (дійсність) від реципієнта на далекий план.

У журналістикознавстві термін «коментар» позначає один з аналітичних жанрів, а також – метод журналістики. У розумінні методу коментар наявний в багатьох різновидах журналістських публікацій. Так, у формі цитування чужих думок чи різнотипних приміток він наявний у замітці, у вигляді авторської інтерпретації чи висновку маємо його в рецензії, огляді, кореспонденції, нарисі, статті.

Коментар може мати різнопланове спрямування: полемічне, пропагандистське, сатиричне, критичне, у зв'язку з чим на основі цієї особливості можливе виділення різних його видів. Водночас – з іншого боку – цей факт дає змогу для вираження різних аспектів емотивності добирати відповідні мовні засоби (звертання, інверсія, порівняння, вигуки тощо).

Журналістський коментар (авторське висловлювання) містить авторське міркування, тлумачення, аналіз, пояснення щодо певних фактів, публікації, заяв чи подій політичної, економічної, наукової, культурної сфери для того, щоб донести до реципієнта суть фактів чи процесів, показати їхнє місце, роль і значення на тлі інших подій і явищ, їхню вмонтованість у систему причиново-наслідкових відношень. Автор такого коментаря іде від конкретного факту, повідомлення чи інформації до узагальнення або до прогнозу.

Ціннісний аспект такого жанру, як коментар, криється в оригінальних думках, незаяложеності суджень, свіжості та несподіваності висновків, точності й високій виражальності авторського мовлення.

Коментар втілює реакцію на певний об'єкт (повідомлення, подію чи явище), в ньому активно порушується відповідна проблематика, простежуються системні зв'язки та відношення коментованого об'єкта з іншими. Коментуючи, журналіст інтерпретує характеризоване явище, пояснює його, оцінює, робить певні висновки, що логічно впливають із його параметризації.

Якщо не брати до уваги коротких форм, то коментар «являє собою структуру доказового міркування з приводу якогось одного основного питання і містить ряд типових структурних елементів:

- повідомлення про коментовану подію та формулювання завдання коментаря;
- формулювання питань, що виникли у зв'язку з цією подією;
- коментований виклад фактів, думок і деталей;
- формулювання тез, що відображають ставлення автора до події» [5].

Жанровою особливістю коментаря є його висока оперативність, адже він є реакцією на відповідну актуальну подію. Трапляється так, що деколи коментар може мати превентивний характер. Його автор на основі всебічного аналізу демонструє здатність передбачати події, що можуть настати після. У такий спосіб коментатор готує аудиторію до того, що ця подія неминуче відбудеться. Превентивний коментар найчастіше має на меті прояснити наявну ситуацію.

Факт оперативного коментування зосереджує увагу адресатів на важливих нових об'єктах (повідомленнях, подіях чи явищах) громадського життя, що опинилися на передньому плані екзистенції соціуму, порівнює такі об'єкти з аналогічними, спираючись на приклади, обґрунтовує потрібні на відповідному етапі форми поведінки або способи розв'язання проблем.

Коментар є важливим складником структури для значної кількості текстів, що належать до аналітичних та інформаційних жанрів. Він функціонує там як: а) цитування чужих фраз; б) авторська інтерпретація об'єкта, про який ідеться; в) вичерпний висновок (завершальна думка), наданий читачеві. Факт, про який повідомляється, є причиною спілкування з адресатами, а роздуми журналіста-коментатора про цей факт стають для всього процесу точкою опори. У такий спосіб фокус уваги реципієнтів зосереджується на вагомих нових фактах та оцінці цих фактів через наведення прикладів чи можливих варіантів розвитку подій. Значення актуальної події коментатор розкриває

через свої оцінки, короткі інтерпретації, оперативні пояснення чи глибоку аналітику.

Мовне оформлення коментаря має емотивний характер, оскільки автор має за орієнтир відгук реципієнтів. Логічний та об'єктивний аналіз не може бути підміненим версією оцінки, оскільки загроза цього доволі серйозна. Водночас такий природний параметр тексту коментаря має свої плюси, адже спостереження за тим, як відбувається рух міркування публіциста-коментатора, приваблює та зацікавлює. Цілісний характер тексту коментаря детермінується двома факторами, до яких належать: а) цілісність особистості журналіста-коментатора і б) його позиція.

Одним з різновидів коментаря є міжнародний коментар. Він належить до найпродуктивніших жанрів міжнародної журналістики у змістовно-інформаційному плані. Так, у шведській журналістиці коментування різнопланових інформаційних об'єктів вважають чи не найголовнішою її функцією. Тут журналіст-коментатор прагне дослідити зв'язки, наявні між певними окремими явищами, показує причину, першооснову, мотиваційне підґрунтя, на яких виникає відповідна подія, приймається певне рішення.

Система журналістикознавства у Франції зараховує коментар, завдання якого не повідомляти, а пояснювати повідомлення про факт, подію чи явище, до публіцистичних жанрів і кваліфікує його як такий, що формується за моделлю «факт (конкретне) → висновок (загальне)» чи «факт (конкретне) → прогноз (загальне)».

Та незважаючи на це, коментар усе ж таки не являє собою «приватну» думку медійника. Він більшою мірою виступає намаганням журналіста-коментатора розтлумачити причиново-наслідкові зв'язки якоїсь події чи явища. У протилежному разі, інтерпретуючи інформаційний об'єкт, над коментатором нависає загроза, що його пояснення заступлять справжню суть події для реципієнтної аудиторії, яка розчиниться в інтерпретаційному компоненті. Така спокуса завжди реально існує, і журналіст-коментатор мусить мати і досвід, і вміння, і розуміння своєї функції, щоб об'єктивний аналіз підмінити своїми роздумами щодо того, «у який спосіб усе мало б відбуватися».

Міжнародний коментар – «специфічний жанр журналістики, який потребує не просто вміння передавати інформацію, а й вміння доступно пояснити її, донести до читача важливість й актуальність події, і водночас “бути якомога менше присутнім у тексті”» [2]. Такий підхід, коли коментатор прагне бачити об'єкт коментування реалістично, таким, яким він є насправді і транслює це аудиторії, дає змогу створити повноцінний інформаційний продукт. У коментаторській діяльності журналіста-міжнародника відбувається постійно-поступове вирівнювання дисбалансу, наявного між такими параметрами як інформаційність та аналітичність (тобто інтерпретаційність). Класичний міжнародний коментар має бути позбавленим іронізування, спрощення, емоційного нагнітання, водночас він мусить нести такі ознаки, як відкритість та діалогічність.

У поле зору журналіста-міжнародника потрапляють актуальні (“гарячі”) факти і події, що відбуваються на світовій арені. Жанр міжнародного коментаря

доволі складний. Перед журналістом – автором такого тексту – постійно постає вимога наполегливої та усвідомленої інтелектуальної роботи, усебічної інформаційно-аналітичної підготовки. Водночас у своїй діяльності він має вміння вибудовувати непрохідний кордон між об'єктивним і суб'єктивним.

Також у міжнародному коментарі журналістові не можна використовувати іронію та сарказм. З одного боку, «іронічне мислення журналіста – різновид і водночас складова частина наочно-образного мислення, за допомогою якого найбільш повно відтворюється багатоманітність різних фактичних характеристик предмета. У такому випадку виникає ефект “прихованої насмішки”, яка інколи переходить у скептицизм. І саме за цих мотивацій іронічність як стилетворчий чинник неможливо використовувати в текстах міжнародної тематики, особливо – у коментарі. Інакше кажучи, в міжнародній журналістиці на першому місці стоїть дипломатичність тексту (повідомлення), дотримання риторики (стилю), адекватних до відносин між державами» [2]. З іншого ж, значна частина українських журналістів-коментаторів часто використовують засоби сміхової культури, вважаючи, очевидно, це модною тенденцією.

Працюючи над коментарем (хоч ця вимога стосується, у принципі, кожного журналістського твору), слід урахувати фактор аудиторії, моделювати її, створювати всі передумови для того, щоб реципієнт розумів автора (журналіста). Водночас цей підхід не має призводити до ситуації, коли текст коментаря в інформаційно-смісловому та виражальному плані переміщується вниз – на той рівень, де перебуває адресат. Перед журналістом-коментатором стоїть завдання вмільо застосовувати фактаж, аргументи, аналітику, назви, імена, цитати і в такий спосіб непомітно, *step by step* працювати над тим, щоб піднімати рівень інтелекту реципієнта. Також дуже важливим є той факт, що з аудиторією варто спілкуватися «серйозною мовою», результатом чого має стати усвідомлення адресатом важливості коментованих подій, що відбуваються на міжнародній арені [2].

Висновок і перспективи подальших досліджень. Отже, сучасний стан медіасфери детермінує ситуацію, коли на реципієнтну аудиторію постійно спрямовується значна кількість різнопланових інформаційних повідомлень. Серед них важливу роль відіграють аналітичні публікації, в яких розглядають актуальні проблеми сьогодення. Така ситуація зумовлена як складним міжнародним становищем, так і непростим політичним та соціально-економічним становищем всередині нашої країни. Такі умови тримають наше суспільство у постійній нервовій напрузі. З огляду на це є потреба допомагати реципієнтній аудиторії українських масмедіа в інтерпретації суті тих різнопланових тенденцій і процесів, що відбуваються у сьогоденному світі. Тому жанр коментаря й набув нині великого значення в нашому медійному середовищі. Це випливає з головних завдань сучасного політичного коментаря: він має зосередити інформаційний фокус реципієнтів на найважливіших та найактуальніших явищах, подіях і процесах, якими позначене нинішнє міжнародне та внутрішнє суспільно-політичне життя, проблематику якого так

активно висвітлюють сучасні ЗМІ, допомагати аудиторії оцінювати такі екзистенційно важливі інформаційні об'єкти.

Таким чином, коментар являє собою роз'яснювальні або критичні міркування чи витлумачення певних подій і фактів громадського, наукового, культурного життя. Коментар пояснює зміст певної події, політичного чи історичного документа, незрозумілі місця літературного чи публіцистичного твору. Особливого значення жанр коментаря набув нині, коли нові інформаційні технології відкрили значно ширші можливості для журналістської діяльності. У цьому вбачаються значні наукові перспективи у дослідженні цього журналістського феномена.

Список використаних джерел

1. Васильченко В. Блогер Андрій Луганський як громадянський журналіст. // Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ, 2022. С. 6.2.162–6.2.165.

2. Дуб О. Коментар до коментарю // Медіакритика. 2008. № 2. URL: <https://www.mediakrytyka.info/drukovani/02/komentar-do-komentaryu.html>

3. Кевлюк І. В. Медіатекст як креолізований конструкт // *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice – 2023 : the Monograph* / Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Warsaw: RS Global Sp. z O.O., 2023. Р. 52–63. URL: <https://monographs.rsglobal.pl/index.php/rsgl/catalog/view/62/61/521-2>.

4. Лашкіна М., Христокін Г., Васильченко В. Крос-культурні комунікації в цифрову епоху: актуальність в журналістській діяльності // *Образ : науковий журнал*. Суми ; Київ, 2023. Вип. 2 (42). С. 86–96.

5. Марків О. Т. Коментар у редакторському опрацюванні (на матеріалах двомовного журналу “The Ukrainian”) // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 4 (12). С. 153–157. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/26017/Markiv_Komentar.pdf?sequence=1

6. Надточій О. Л. Розширення жанрових меж сучасного коментарю в межах аналітичних текстових форматів // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 51–55.

7. Почапська-Красуцька О. Сатиричний політичний коментар на сторінках газети «POSTПОСТУП» // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2011. Випуск 26. С. 233 – 236.

8. Радчик Р. В. Журналістський фах: інформаційні жанри. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 272 с.

9. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві // *Діалог*. 2015. Вип. 21. С. 7–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2015_21_4.

Богданова О.О.,
студентка 5 курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету
6251525@stud.nau.edu.ua

Монзолевська О.О.,
студентка 5 курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету
olena.monzolevska.direct@gmail.com

Науковий керівник: проф. Кравченко Є. Г.

УКРАЇНСЬКИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ КОНТЕНТ У ІНСТАГРАМ-БЛОЗІ

Блогосферу вважають новітнім явищем, що стрімко розвивається й має окрему структуру. Створення журналістських матеріалів, що розповідають про наявну екологічну ситуацію в Україні в інстаграм-блозі, є **актуальним** і зумовлене значним погіршенням стану навколишнього середовища на тлі загальносвітової екологічної кризи та, зокрема, у зв'язку з військовою агресією сусідньої держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток блогосфери набув значних масштабів відносно нещодавно, чим зумовлену обмежену кількість наукових праць з теми екології в соціальних мережах. Здебільшого над вивченням блогосфери працюють сучасні дослідники О. Голік, Л. Лазарева, О. Михайлова, Б. Потятиник, М. Рудик, М. Чабаненко, Л. Ярошенко та ін.

Спостерігаємо швидкий розвиток технологій, які допомагають журналістській праці ставати якіснішою, а авторам медіаконтенту працювати оперативніше та забезпечувати повноту подачі інформації. За допомогою інтернет-комунікації в журналістській діяльності з'явилися нові способи поширення інформації. Журналісти частіше створюють власні блоги на різних платформах або в соціальних мережах, щоб тісніше комунікувати зі своєю аудиторією. Популярність блогосфери охопила не тільки журналістів, а також блогерів-аматорів, які створили свої майданчики задля поширення корисного контенту.

Сьогодні блогінг належить до тих нових явищ, які мають цікаві перспективи розвитку. Українські науковці не схильні розмежовувати поняття «блог» та «інтернет-щоденник» [1]. Натомість зарубіжні науковці вважають інтернет-щоденник попередником, а згодом і одним з типів блогу в інстаграмі, що може слугувати досить креативним та оперативним майданчиком для комунікації з аудиторією. Дослідники також зазначають, що з розвитком блогів відбувається стирання межі між блогосферою та ЗМІ. Блогери стали частиною медіаіндустрії, їхні огляди поточних подій стали популярними серед аудиторії.

Дотичними до аналізу блогосфери є праці щодо висвітлення екологічної тематики у соціальних мережах Т. Бондаренко, Т. Бончака, М. Кисельова, Д.Олтаржевського, І. Тонкіх, О. Туманова, С. Харченко, В. Шинкарук та ін.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років охоплює праці українських та зарубіжних вчених. Серед них Б. Потятиник, М. Чабаненко, Н. Ілляк, О. Жигаліна, А. Досенко, Л. Лазарева, У. Лорей, С. Перротт, Т. Мід, Ш. Бауман, К. Вілліс та ін. Попри зацікавленість як світових, так і українських медійників щодо висвітлення матеріалів з екологічної тематики у блогінгу, цей напрям залишається недостатньо розвиненим через низку різнопланових чинників.

Крім того, рівень висвітлення журналістами екологічних питань у різних країнах відбувається з різною мірою ґрунтовності опрацювання. Так, наприклад, польські медіа не вважають екологію пріоритетною темою. Та все ж і серед польських журналістів є ентузіасти, які відстежують і пропагують екологічну тематику. Польський журналіст-еколог та керівник журналістського клубу «Екос», Павел Войцік, стверджує, що теми екології практично не існує у сучасних ЗМІ Польщі. Порушують медіа передусім проблематику сланцевого газу та ще висвітлюють вказівки уряду щодо екологічної освіти. «Навіть громадські медіа (які, за статутом, мали б займатися просвітницькою діяльністю) не створюють програм про екологію» [2].

Сучасна екологічна журналістика висвітлює питання, пов'язані зі змінами довкілля, перерозподілом і збереженням його природних ресурсів, здоров'ям населення, популяризацією екотуризму та вихованням екокультури, загалом, висвітлює взаємодію людини з природою. Іноді сучасну екологічну журналістику обмежують тим, що її розглядають як частину наукової журналістики, що популяризує насамперед наукові знання. «Екожурналістика як один із різновидів журналістики покликана аналізувати, розкривати взаємодію природи і людини, вплив (особливо негативний) людини на природу і навпаки, а також сприяти в розв'язанні екологічних проблем як локального (пов'язана з конкретним місцем), так і глобального (взаємопов'язаність екологічних проблем, катастроф у світі; їх вплив на біосферу загалом тощо) характеру», – зазначають С. Харченко та Д. Шинкарук [3, с. 82,].

Дослідники вказують на специфіку екожурналістики, яка відрізняється від інших жанрів журналістики насамперед способом подання інформації. Особливість полягає в тому, що матеріал не повинен надаватися в надмірно емоційній формі, оскільки це може просто налякати читача. З іншого боку, виключно інформаційний підхід не забезпечить емоційної взаємодії з аудиторією та очікуваного від неї відгуку й реакції.

Зростаюча важливість та складність роботи медійника, котрий звертається до екологічної тематики, зумовлює володіння екологічними знаннями, розуміння наукової і практичної специфіки екологічних явищ, історичного контексту екологічних подій, а також має базуватися на нормативних рішеннях у сфері екологічної політики країни та діяльності екологічних організацій. Екожурналістика відрізняється від інших жанрів журналістики насамперед способом подання інформації. Оперативне подання поточної інформації про екологічні проблеми, вміння донести всю цю інформацію до аудиторії таким чином, щоб її можна було зрозуміти, попри всю її складність – основна вимога журналістської діяльності. Водночас недостатність інформації з певного актуального питання у сфері екології

призводить до зростання недовіри в аудиторії. Надання повної та аргументованої інформації є важливою умовою її поширення. Майстерність журналіста-еколога полягає у знаходженні тієї тонкої межі, коли журналістський матеріал викликає належний емоційний відгук, але разом з тим не залякує читача, особливо у мовах сучасної війни. Як і в будь-якому іншому журналістському матеріалі, особливо під час російської повномасштабної агресії, слід перевіряти екологічну інформацію, використовувати надійні джерела, адже «факти мають відповідати тій ролі, яку вони покликані відігравати, зокрема уточнювати, ілюструвати загальні положення, бути основою висновків тощо» [5, с.15].

Слушно зауважують дослідники про те, що блогери з великою аудиторією прирівнюються до ЗМІ, їхнє слово і думка мають вагу, навіть бренди залучають їх до співпраці з розроблення нових продуктів. Сучасний блог – це не просто онлайн-щоденник, а велика кількість платформ і видів блогінгу дозволяє створювати різноманітний контент. Блоги як презентаційні жанри можуть виконувати інформативну, соціальну, директивну, естетичну функцію – залежно від завдань, які ставить перед собою автор. Наприклад, окремі блоги представляють собою новинні стрічки. При цьому на перший план виходить інформативний складник. Так, дослідниця І. Тонкіх, виокремила інформаційну, комунікативну, організаційну, аксіологічну функції та функції соціальної організації й форуму [6, с.18–19]. Вона наголосила на важливій ролі саме інформаційної функції, що полягає у поширенні інформації серед широких кіл користувачів, та комунікативній, адже блоги надають чималі можливості для спілкування журналіста із аудиторією. Двосторонній зв'язок забезпечується за рахунок наявності кнопки коментарів, можливості комунікувати із аудиторією через електронну адресу, відсилання до соціальних мереж тощо.

У соціальній мережі «Інстаграм» найбільш вираженою є саме комунікативна функція. Вона дає можливість блогеру транслювати свої публікації на велику аудиторію. Розміщення інформаційних матеріалів у журналістських і читачьких блогах призводить і до визначення основних важливих пріоритетів, впливаючи на оцінку громадської позиції, що переважно носить суб'єктивний характер: «блоги одночасно виконують аксіологічну функцію, або ціннісно-регулятивну» [6, с. 292]. Блоги класифікують також за цільовим призначенням, тематичним наповненням, знаковою природою інформації, розміщенням у мережі «Інтернет». Науковці, як зазначає Л. Лазарева [7], узагальнили і виокремили основні риси блогу як соціокомунікативного феномену:

1. Простота використання і доступність, тобто блогером може стати людина без журналістської освіти. Простота використання сайтів, соціальних мереж та інших площадок для блогів також дозволяє освоїти вказане ремесло кожному охочому.

2. Ефективність організації інформаційного простору, тобто з допомогою стрічки, щоденника користувачеві зручно переглядати інформацію та є можливість персонального налаштування доступу для авторів та коментаторів, спільноти.

3. Інтерактивність і мультимедійність, яка на сьогодні стає важливим критерієм подання інформації. Насамперед це дає можливість коментувати кожен блог, спонукає до розгалуженої полеміки.

Явищу блогінгу характерна й низка недоліків. Блогери часто не дотримуються журналістських стандартів (адже це не журналісти), зокрема: не існує чіткої окресленої тематики; пости у блогах порушують етичні стандарти з метою утримання читача й викликати його реакцію; дуже велика кількість матеріалів про одну подію – перевантаження інформацією; іноді вони є носіями прихованої реклами, адже низка блогерів існує саме завдяки надходженням за рекламу.

Платформа «Інстаграму» слугує зручним веб-місцем для викладу стислих, але змістовних розповідей про природу, про стан довкілля, про екотуризм тощо. Серед ефективних із погляду функціонування, наприклад, екологічної та екотуристичної інформації інструментів інстаграму варто назвати можливість викладати короткі відео, фото, текст, серію фото й відео в одному дописі, додавати основний опис і опис у коментарях, «InstaStories» (аудіо, відео, тестовий), live-стрим, збереження сториз у папки, «IGTV», вибір фільтрів, емоджі тощо [8, с.38-39]. Журналіст може також скористатися фотографіями і відео з Інстаграм, створюючи з них тематичні галереї.

Сьогодні попри важливість екологічної проблематики, українські інстаграм-блоги об'єднують не надто велику кількість користувачів. Наприклад, блог @ecodiya «Екологія | захист довкілля | еко-спільнота» об'єднує 6580 користувачів. Слоган цього блогу визначає мету: «Боремося за зелене відновлення України» [9]. Текстовий матеріал блогу досить лаконічний за обсягом. Матеріали супроводжуються використанням хештегів #clomatechange #greenrecovery #zeropollution #standwithukraine #довкілляначасі #твояекодіяважлива. До низки публікацій наявні також авторські коментарі.

Популярним у користувачів є блог «Екологічної платформи» [10], що зареєстрований під ніком @eco_platform. У шапці профілю визначено мету і завдання функціонування блогу: «Неможливо врятувати природу без перебудови суспільства!», «Захист природи», «Веганство», «Без лідерів і партій». На цю сторінку підписалися 7981 користувачів, що активно лайкають, але рідше коментують пости.

Після початку повномасштабної війни в Україні блоги стали дедалі більше уваги сконцентровувати на волонтерстві та екологічних проблемах, пов'язаних з війною. Так, блог «Культурно-екологічний проєкт» [11], зареєстрований під ніком @trash_bez_mezh має підписаних 4200 користувачів. Автор блогу активно використовує інструмент «сторіс», що дозволяє тематично згрупувати матеріали: «Свідок ТРЕШОВИЙ», «Для ЗСУ», «UA», «Небайдужі», «Реквізити», «Про нас», «Екопункти», «Екофакти», «Фільтри», «#щоденник_екопо», «Експозиції».

У соціальній мережі «Інстаграм» представлено і різновиди екотуристичного контенту. Як зазначає Т. Бондаренко, українська блогосфера має: блог про подорожі наодинці («solo-trip»), блог про подорож із коханим / коханою («coupletrip»), блог про подорож із друзями («travel with friends»), блог

про подорож із сім'єю («travel with family»), блог про подорож із дітьми («travel with children»), блог про експедиційні тури («expedition tours») [12, с.60].

Розвивається висвітлення тематики внутрішнього екотуризму через популяризацію у соціальній мережі регіонального туризму. Так, дослідники М. Сеньків та О. Шуляк вивчили кількісний розподіл читачів сторінок окремих українських туристичних операторів та агентств у соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм». Цікавими виявилися результати проведеного опитування за гендерними і віковими особливостями користувачів соціальної мережі «Інстаграм» та їх уподобань щодо обрання туристичних турів мешканцями Львівської області [13, с.817].

Блогер Андрій Тичина у «Zruchno.Travel – портал №1» висвітлює інформацію про внутрішній, тобто регіональний, туризм в Україні. Автор подає інформацію не тільки інформаційно-комунікативному аспекті, а має на меті ще через візуалізацію контенту викликати в аудиторії послаблення психологічного тиску і запобігає емоційному вигоранню через стреси користувачів в умовах війни.

Висновки. Український еко-контент, представлений у соцмережі «Інстаграм», став потужним складником інформаційного супроводу екологічної та екотуристичної сфери, становить собою конкурентне середовище для традиційних ЗМІ, є запотребуваним серед користувачів з огляду на свою оригінальність, медійну цінність та об'єктивність. Блогосфера стала своєрідним проявом еволюції авторського «я» в журналістиці та аматорською журналістикою. Українські інстаграм-блоги з екологічної тематики належать до комунікативної, часто рушійної сили, яка може консолідувати суспільство, адже блогер швидко реагує на потік інформації, зважаючи на рейтинг каналу, який монетизується.

Відеоконтент сучасної екологічної блогосфери в мережі «Інстаграм» стрімко розвивається й забезпечує аудиторію різною екологічною інформацією, формуючи в середовищі «мережєвих людей» та громадян екокультуру. Екологічний контент, представлений у інстаграмі сегментовано: за вузько сфокусованою тематикою; за кількістю учасників; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипних продуктів. Українські інстаграм-блоги становлять сукупність об'єднаних екологічною та екотуристичною тематикою дописів, що вирізняються оригінальним стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом. Перспективним вважаємо дослідження трансформації соціальних платформ як середовища блогінгу, аналіз інструментів для роботи з контентом та комунікаційну взаємодію з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Бончак Т. Екологічна журналістика: місія та функції. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Простір-М, 2022. С. 62-65.

2. Польські медіа. <https://ms.detector.media/presa-u-sviti/post/2826/2013-09-25-ekologichna-zhurnalistyka-polskyu-dosvid/>

3. Харченко С. В., Шинкарук В. Д. Екологічна журналістика: міжнародний досвід та українські реалії. Міжнародний філологічний часопис. № 1, 2022. С.77-89.

4. Кравченко В. І., Кравченко Є. Г. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. 2021. №1(26). С.9-14.

5. Антонюк У.В. Право на екологічну інформацію в Україні в умовах воєнного стану: окремі аспекти / Scientific research in the modern world. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference. Editor Komarytsky M.L. Canada, Toronto: Perfect Publishing. 2023. Pp. 614–617.

6. Тонкіх І.Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 129 с.

7. Лазарева Л. Блог як надсучасний засіб комунікації //Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. URL: <http://www.stationline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchasnij-zasib-masovo%D1%97-komunikaci%D1%97.html> (останній перегляд 10 жовтня 2020).

8. Олтаржевський Д.О. Екологічна тематика на сторінках сучасної української преси. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Журналістика». Київ : ВПЦ «Київський університет», 2001. Вип. 9. С. 38–39.

9. Інстаграм-блог «Екологія» (@ecology_ukraine) URL: https://www.Інстаграм.com/ecology_ukraine(дата звернення: 25.01.2022)

10. Інстаграм-блог «Екологічна платформа» (@eco_platform) URL: https://www.Інстаграм.com/eco_platform

11. Інстаграм-блог «Культурно-екологічний проєкт (@trash_bez_mezh) URL: https://www.Інстаграм.com/trash_bez_mezh (дата звернення: 25.01.2022)

12. Бондаренко Т.Й. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. Образ. 2019. №3(32). С. 58- 63.

13. Сеньків М., Шубеляк О. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму // Молодий вчений, 2019. 11 (75), 817-820: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-172>

Бевзюк А.С.
студентка V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету
5724869@stud.nau.edu.ua
Науковий керівник – доцент Васьківська О.Є.

ТРАНСФОРМАЦІЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Розвиток наукової журналістики розпочався з окремих публікацій та розділів у друкованих виданнях, що їх писали самі науковці. І якщо до кінця XIX ст. співпраця вчених і журналістів була обопільною, то вже на початку XX ст. науковці почали дистанціюватися від участі у творенні мас-медійного простору. Вони створили власну мову, власні моделі комунікації, а великі наукові товариства навіть почали карати вчених за надмірну відкритість та участь у популяризаторських проєктах. Через загрозу руйнування кар'єри науковці облишили цю активність, передавши її журналістам, які із задоволенням прийняли естафету [1, с.144].

Дослідниця Марина Варич зазначає, що «сучасному соціокультурному просторі процеси комунікації зумовлюють напрям подальшого розвитку наукової галузі, визначають ключові теми обговорень, досліджень та публікацій в науково-популярних виданнях. Комунікація на шпальтах періодики є тим процесом, який поширюється на всі сфери життя, що відображає журналістика (політичну, соціальну, економічну, культурну та ін.). Вона також розглядає науково-популярну журналістику як «спосіб міжкультурної комунікації у світі, обмін інформацією між зацікавленими наукою людьми. А журналісти у цьому процесі відіграють роль посередників між науковцями та провідниками інформації» [2, с.5].

Американська науковиця Дороті Нелкін дійшла висновку, що наукова журналістика виконує три важливі функції для звичайних громадян, адже вона дає змогу ознайомитися з науковими досягненнями, оцінювати доцільність наукових досліджень та обрати серед різноманіття певні наукові аргументи щодо питань, пов'язаних зі здоров'ям, навколишнім середовищем та особистою безпекою кожного [3, с. 25].

Від початку появи наукової журналістики з часом змінилася й тематика науково-популярних видань. Деякі теми були замінені новими, більш сучасними та актуальними (наприклад, клонування, вплив структурованої води на здоров'я людини, останні технологічні досягнення, такі як мобільні телефони, ноутбуки тощо), іншим було надано більше висвітлення у вужчому форматі (теорія Дарвіна про походження людини від мавпи зараз згадується лише побіжно як історичний факт), а інші в ширшому сенсі (боротьба з раковими пухлинами, природа сновидінь, системи розвитку людини, внутрішні

ресурси – дихання, йога, голодування, медитація) і з'явилася абсолютно нові теми [2, с.10].

У своєму дослідженні Оксана Кирилова зазначає, що «на нинішньому етапі розвитку медійного простору відбувається гармонійна співпраця наукової та науково-популярної журналістики. Наукова журналістика продукує контент з орієнтацією на підготовлену аудиторію без зайвих застосувань методів інфотейнменту для поширення знань про події у світі науки. Водночас, науково-популярна журналістика, займаючись передусім популяризацією наукових знань і власне науки, використовує для цього весь наявний інструментарій залучення максимально широкої аудиторії: інфотейнмент, едьютейнмент, саєнстейнмент, ігровий контент тощо. Прояв цієї тенденції відбувається на змістовому (інформаційні приводи, герої, теми та ін.), структурному (архітектоніка текстів, їх жанрова палітра, формати подання, дизайн), платформному (використання потенціалу мультимедійної діджитальної системи, інтерактивні елементи, гіпертекстові зв'язки), етичному рівнях (принципи роботи з джерелами, інтерпретація та оприлюднення результатів) [1, с.147].

Дослідниці Олена Васьківська та Марина Качура прикладом успішної взаємодії медіа та науки називають «проект американського видання «The Wired», що виходить на їхньому ютуб-каналі під назвою «Tech Support». У 15-хвилинних відеороликах запрошені науковці з різних галузей науки, від біології до квантової механіки, відповідають на питання, які у твіттер-акаунті видання задають читачі. Таким чином аудиторія «The Wired» має можливість отримати наукове знання як від вчених, які вже є відомими у медіапросторі та мають довіру суспільства, так і від менш відомих дослідників, які мають можливість розповісти про свою сферу роботи та звернути на неї увагу. Цей проєкт завдяки діджитальності дає можливість науковцям і читачам мати майже прямий зв'язок, враховуючи, що вчені відповідають на питання, які турбують саме аудиторію, а не окремого журналіста. Крім того, відеоформат дає можливість доповнити часом складні наукові відповіді ілюстраціями та навіть демонстраціями дослідів, які показують вчені» [4, с. 6.2.95].

Науковиця Оксана Кирилова зазначає, що «популярність українських медіа, що працюють у царині наукової та науково-популярної журналістики, невелика. Трафік «Alpha Centauri» становить 150 тис. відвідувань, а «Куншт» – 25 тис. Для порівняння україномовна інтернет-газета «The Village Україна» має 1,5 млн відвідувань на місяць. Однак редакції видань не зупиняються і доволі ефективно пристосовуються до вимог онлайн нового середовища. Так колись студентський журнал «Куншт», який створили два альтруїсти, перетворився сьогодні на повноцінний кросмедійний проєкт, який створює тексти у форматі наукової журналістики, подкасти та агрегує відеосюжети провідних медіа світу, надаючи україномовний текстовий супровід [1, с.146].

Ми вирішили проаналізувати найбільш популярні науково-популярні медіа України та визначити який саме контент вони продукують та які соціальні мережі використовують у своїй роботі. Серед великої кількості таких

видань ми виокремили для аналізу «Alpha Centauri» та «Куншт», що набирають популярності та активно публікують свій контент у соціальних мережах.

«Alpha Centauri» – некомерційний освітній проєкт про космос, головна мета якого розповісти людям про космічні дослідження, пояснювати наукові явища простою мовою, зацікавлювати молоде покоління космосом. Редакція регулярно проводить прямі трансляції космічних запусків, перекладає і озвучує пояснювальні ролики NASA і Європейського космічного агентства, а також знімають свої власні [6]. На сайті майже кожен день викладаються новини та аналітичні статті про космос з обов'язковим посиланням на першоджерела. Вони обов'язково супроводжуються фотографіями, інфографіками для кращого сприйняття інформації. Всі новини та статті автоматично дублюються у соціальних мережах – телеграмі (понад 31 тисяча підписників, фейсбуку (понад 18 тисяч підписників) та на тубі (понад 88 тисяч підписників).

«Куншт» починався у 2015 році як друкований журнал, а з 2019 року перейшов у онлайн-формат. Вони публікують статті на сайті, створюють подкасти, відео, лекції та роблять інші науково-популярні проєкти. Головна мета цього медіа — культивувати науковий світогляд, просувати самоосвіту і формувати спільноту любителів науки [7].

На відміну від «Alpha Centauri» видання «Куншт» готує контент з різних тематик, на їх сайті представлені наступні рубрики: «Космос», «Людина», «Математика», «Медицина», «Біологія», «Фізика», «Хімія», «Планета», «Наука як мистецтво» та інші. Окрім текстових публікацій ми також можемо прослухати озвучені статті у подкасті або ж переглянути відео з відповідних рубрик. Кожна публікація містить ілюстрацію та посилання на всі використані у статті джерела інформації. Серед соціальних мереж найбільш популярною є сторінка «Куншт» у фейсбуку – понад 39 тисяч підписників, що цікавляться наукою. На сторінці в інстаграмі за якою стежать понад 14 тисяч підписників редакція видання публікує як відео, так і фото з публікаціями, що іноді подаються у вигляді каруселі. На ютуб-каналі видання розміщено 163 відео, а кількість підписників перевищила 4 тисячі. Окрім відео тут можна знайти подкасти з актуальних тематик. Найменш розвиненим є телеграм-канал видання, на якому 2600 підписників. Тут у короткій формі без посилання, але з можливістю коментування, розміщуються цікаві факти про науку, переважно з фотоілюстрацією, але є й не поодинокі випадки лише текстового повідомлення.

Висновок і перспективи подальших досліджень. Отже, бурхливий розвиток науки спричинив розвиток та трансформацію науково-популярної журналістики. Спочатку це були окремі статті, написані науковцями, однак у 20 столітті почали з'являтися окремі рубрики та видання, а писати тексти почали журналісти. Що сприяло спрощенню текстів та кращому сприйняттю таких публікацій серед читачів.

На сьогодні науково-популярні видання активно використовують інфотейнмент, едьютейнмент та саєнстейнмент для залучення більшої цільової аудиторії. Також для кращого сприйняття текстів журналісти науково-популярних медіа активно користуються мультимедійністю, додаючи пояснювальні фото, відео та графіки.

Завдяки діджиталізації та розвитку мультимедійності й інтраактивності між науковцями та читачам з'явився прямий зв'язок, вони можуть комунікувати між собою на сторінках видань, задавати питання, що їх цікавлять та отримувати вичерпні відповіді. Контент подається як у вигляді текстових повідомлень, так і у вигляді відео та подкастів, що збільшує залучення цільової аудиторії, яка може обрати зручний для себе формат.

Поступово пробуджується інтерес до науково-популярної журналістики й в Україні, про це свідчить велика кількість нових науково-популярних видань, зокрема, «Alpha Centauri» та «Куншт», які є кросмедійними проєктами. Окрім власне сайтів, вони активно використовують соціальні мережі, створюють текстові публікації з фотоілюстраціями та інфографіками, відео та подкасти з різних тематик. На своїх сторінках вони у простій та доступній формі розповідають про космос, природу, науку й суспільство. Можна передбачити, що наукова комунікація в найближчі роки активізується і набуде нових форм і проявів, а науково-популярна журналістика продовжить свою трансформацію задля накрай кращої взаємодії з аудиторією, яка цікавиться наукою.

Список використаних джерел

1. Кирилова О. Наукова та науково-популярна журналістика: складнощі дефініції понять і типологізації медіа. Синопис: текст, контекст, медіа. 2021, 27 (3). С. 141–148
2. Варич М. Науково-популярна журналістика як метод комунікації у соціокультурному просторі. Образ. 2014. Вип. 15. С. 5-13.
3. Nelkin D. Selling science: how the press covers science and technology. W H Freeman & Co, 1995. 217 p
4. Васьківська О., Качура М. Наукова журналістика сучасності як засіб комунікації науки із суспільством. Матеріали X Всесвітнього конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: НАУ, 2022. С. 6.2.94-6.2.97.
5. Alpha Centauri. URL: <https://thealphacentauri.net/about/> (дата звернення 16.10.2023).
6. Куншт. URL: <https://kunsht.com.ua/> (дата звернення 16.10.2023)

Вілях С.А.

студентка II курсу ОР Магістр (спеціальність “журналістика”)

Національного авіаційного університету

3029773@stud.nau.edu.ua

*Науковий керівник – к.н. із соціальних комунікацій,
доц. кафедри журналістики Мельникова-Курганова О.С.*

ФЕЙКОВІ НОВИНИ В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ НА ПРИКЛАДІ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Фейкові новини та інформаційна війна – це нерозривні компоненти особливо під час війни. За останні роки інформаційна війна стала однією зі стратегій багатьох держав та недержавних акторів у боротьбі за владу, розповсюджуючи маніпулятивну інформацію, фальсифікацію фактів та розпалюючи конфлікти. Вона використовується для формування образів ворожого ворога, дискредитації опонентів та створення суперечок у громадськості.

У світі сучасної інформаційної ери швидкий доступ до новин із різних джерел, став підставою для поширення фейкових новин, які часто мають негативний вплив на соціально-політичну обстановку. Інформаційна війна – це форма конфлікту між двома або більше сторонами, в якій одна з сторін використовує інформацію для досягнення своїх цілей. Це може включати поширення фейкових новин, дезінформації, маніпулювання масовою свідомістю, атаки на інформаційну інфраструктуру та інші техніки. Одним з перших авторів про феномен інформаційних війн був Маршал Маклюєн. «The medium is the message» (Середовище є масажем) – у цій цитаті Маклюєн грає зі словами, наголошуючи на тому, що медіа можуть бути не просто засобом передачі інформації, але також змінювати, впливати і «масажувати» думки, почуття та переконання аудиторії [4].

Одним з провідних науковців, що досліджує фейки та інформаційну війну, є Г. Почепцов. У праці «Сучасні інформаційні війни» крім висвітлення суті та походження інформаційних війн автором детально вивчено зміни в інформаційному просторі під час інформаційних конфліктів [5].

О. Мельникова-Курганова зазначає, що інформаційний вплив на прикладі російсько-української війни трансформується на вербальному і невербальному рівнях, в інформаційному та фізичному просторах, використовуючи різноманітні засоби [6].

У 2022 р. Україна стала свідком повномасштабної інформаційної війни, спрямованої проти неї з боку Росії та її засобів масової інформації. Російські ЗМІ та соціальні мережі широко використовували фальшиві новини для досягнення своїх цілей, зокрема для підризу довіри до української влади та нації. Особливістю цієї інформаційної війни було використання соціальних мереж, які стали місцем розповсюдження найбільшої кількості фальшивих

новин. Соціальні медіа безповоротно змінили спосіб ведення, висвітлення та сприйняття війни [7, с. 21]. Російські ЗМІ та пропагандисти використовували алгоритми соціальних мереж для залучення до своїх публікацій більшої аудиторії, в той час як алгоритми соціальних мереж підсилювали ефект підтвердження, що зумовлює те, що люди більше вірять тим думкам, які вже вони підтримують.

Соціальні мережі є одним з найпоширеніших засобів поширення інформації, тому вони активно використовуються у інформаційній війні. Facebook, Instagram та Twitter, поширюють фейкові новини, зокрема за допомогою створення фейкових акаунтів, коментарів або використання ботів для поширення певних ідей або думок. Наведемо декілька факторів:

1. Швидкість поширення: соціальні мережі дозволяють швидко та ефективно поширювати інформацію, що допомагає фейковим новинам швидко поширюватись серед великого кола користувачів. Очікування миттєвого задоволення та бажання бути першими, хто розділить новину, призводить до швидкого поширення неперевіраних повідомлень.

2. Алгоритмічні функції: соціальні мережі використовують складні алгоритми, які враховують інтереси та попередні дії користувачів, щоб пропонувати вміст, який може їх зацікавити. Це створює фільтрування вмісту, де люди бачать більше інформації, яка відповідає їхнім переконанням та уподобанням. Тому, якщо користувач має схильність до сприйняття фейкових новин або вже спільно ділиться такою інформацією, він отримує більше подібних повідомлень, що призводить до поширення фейкових новин.

3. Брак дотримання фактичності та перевірки: соціальні мережі не завжди забезпечують достатній контроль над вмістом, що публікується користувачами. Багато користувачів можуть створювати та поширювати фейкові новини, без перевірки достовірності. Крім того, існує велика кількість ботів, які автоматично розповсюджують дезінформацію в соціальних мережах, що призводить до масштабного поширення фейкових новин.

4. Ефект ехо-камери: соціальні мережі часто створюють ефект ехо-камери, де користувачі взаємодіють переважно з людьми, які діляться їхніми поглядами та переконаннями. Це призводить до створення фрагментованої інформаційної бульбашки, де користувачі не бачать та не довіряють іншій точці зору. Цей ефект може посилювати поширення фейкових новин, оскільки користувачі надіються на інформацію, яка підтверджує їхні власні уподобання та погляди [8].

Фейки є ключовим компонентом російської інформаційної війни, спрямованої на підірив довіри українців до ЗСУ та керівництва країни. Фейки або фейкові новини – це неправдива інформація, яка намагається представити себе як правдиву та достовірну. Це може бути зроблено з різною метою, таких як маніпуляція громадською думкою, поширення паніки або політичні мотиви. Над фейками стоять меседжі – чіткі й зрозумілі повідомлення. Такі меседжі можуть бути маніпулятивними чи зовсім неправдивими [9]. Вони містять ключові інформаційні повідомлення, які розкриваються за темами або для певних цільових груп.

Фейкові новини в авіаційно-космічній галузі впливають на кілька аспектів війни. По-перше, вони можуть створювати паніку серед цивільного населення, особливо коли йдеться про авіаційні загрози. По-друге, фейкові новини можуть поширювати неправдиву інформацію про можливі атаки або втрати в авіаційно-космічній галузі. Це може призвести до розпаду довіри громадськості. По-третє, фейкові новини про можливі атаки або загрози в авіаційній галузі можуть призвести до прийняття некоректних рішень, таких як зміна маршруту або відміна польотів.

На думку В. Мараєва: «Деякі люди вважають, що фейк можна поширювати із благими намірами. Мовляв, гарні історії сприятимуть посиленню патріотизму, викликатимуть у людей гордість за Україну. Але це небезпечна гра. Бо фейки, як правило, швидко спростовуються. І коли з'ясовується, що це не правда, а фальсифікація, тим, хто це придумав, і тим, хто в це повірив, стає ніяково. І це дискредитує ідею патріотизму, якщо він базується на якихось фантазіях, а не на реальних фактах» [10].

За період з лютого 2022 року по вересень 2023 року Російською Федерацією було поширено багато фейкових новин про авіацію.

Серед них:

1. Фейкові звіти про збиття військової техніки: це могли бути винищувачі, БПЛА, транспортні літаки, гелікоптери. Така дезінформація могла бути спрямована на створення ілюзії успіху війни проти України.

Наприклад, деякі проросійські польські медіа поширюють фейк про Російські БПЛА “Ланцет”, які Збройні сили України не можуть знищити. Дану інформацію легко спростувати, адже є багато прикладів з українських джерел про знищення російських дронів-камікадзе [11].

2. Фейкові звіти про втрати авіації: найчастіше це були повідомлення про збиття українських винищувачів чи транспортних літаків. Такі повідомлення мали на меті зниження морально-психологічного стану українських військових та населення.

Наприклад, Російська Федерація на своїх пропагандистських каналах опублікувала допис про збиття російськими військовими українського гелікоптера Мі-8. Даний фейк спростований дослідниками проекту StopFake за допомогою зворотного пошуку зображень від Google [12].

3. Фейкові звіти про авіаційні інциденти: з'являлися інформаційні повідомлення про аварії літаків, невдалі посадки, вибухи на аеродромах. Такі фейкові новини могли бути спрямовані на піддрив довіри до української авіації та зниження авіаційної безпеки.

Наприклад, Російське Міністерство оборони поширило фейк про, нібито знищені авіаційні засоби ураження повітряних сил України на військовому аеродромі у м. Старокостянтинів. Даний фейк не підтверджений офіційною інформацією [13].

4. Фейкові заяви військових: у деяких випадках російські військові чиновники висували фейкові звинувачення в адресу України щодо вчинення якихось авіаційних проступків або порушень повітряного простору.

Наприклад, Міністерство оборони Білорусії заявило, що українські пілоти військового вертольоту Мі-8 нібито порушили державний кордон та залетіли на територію Білорусі. Заява спростована помічником голови Державної прикордонної служби України Андрієм Демченком. Він заявив, що факту перетину кордону не було [14].

Висновок і перспективи подальших досліджень. Отже, в XXI столітті необхідно мати компетентності медіаграмотності, зокрема використовувати засобів масової комунікації та інформації особливо в період вторгнення в інформаційний простір України Російської Федерації. Сучасний світ характеризується доволі високою швидкістю поширення інформації.

Фейкові новини в російсько-українській війні часто використовуються як інструмент пропаганди з метою спотворення інформації та маніпуляції суспільною думкою.

Фейкові новини в авіаційній галузі мають серйозний вплив на безпеку, стабільність та міжнародні відносини. Вони активно використовуються для розпалювання ворожнечі та ненависті в українському суспільстві. Ці фейки підживлюють негативні емоції та сприяють подальшій ескалації конфлікту. Розуміння цього впливу та прийоми боротьби з фейковими новинами є ключовим для забезпечення правильного розуміння ситуації в авіаційній галузі.

Важливо пам'ятати, що фейки можуть мати різний характер та походити від різних джерел. Тому перед тим, як поширювати будь-яку інформацію про українську авіацію, важливо перевірити її достовірність та надійність. Громадянам потрібно набути навичок медіаграмотності та знання з протидії фейковим новинам, адже не кожен може відрізнити фальшиву інформацію від правдивої. Критичне мислення і перевірка інформації є ключовим умінням в розпізнаванні фейкових новин.

Дослідження фейкових новин є важливим завданням у світі, де медіа ландшафт стає все більш складним і вразливим до маніпулятивної інформації. Це може допомогти зберегти інформаційну свободу і довіру до медіа.

Список використаних джерел

1. Дубов Д. Корецька І. Баровська А. Фейки, пропаганда, дезінформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики? Київ: ТОВ "Видавництво Сталь", 2019. 254с. URL: [Fake News And Elections Report.pdf \(ukma.edu.ua\)](#). [Дата звернення: 24.10.2023].
2. Мельникова-Курганова О.С., Васильченко В.М., Лашкіна М.Г. Особливості контенту з авіаційної тематики в українській онлайн журналістиці. Вчені Записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 34 (73) № 4, 2023. С. 296-301.
3. Мельникова-Курганова О.С., Васильченко В.М., Лашкіна М.Г. Висвітлення теми безпілотників в онлайн медіа під час війни в контексті авіації. Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. №3 (55). Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2023. С. 64-71.
4. McLuhan, Marshall, Quentin Fiore, and Jerome Agel. The Medium is

the Massage: An Inventory of Effects. New York: Bantam Books, 1967. 160 p.

5. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. 498 с.

6. Мельникова-Курганова О. Засоби інформаційного впливу під час війни: типи, трансформація, тенденції. *Матеріали X конгресу “Авіація в XXI столітті” – “Безпека в авіації та космічній технології”*. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С.6.2.154-6.2.157.

7. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт XXI століття. 2019 р. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Patrykarakos_Deivyd/Viina_u_140_znakakh_Yak_sotsialni_media_zminiuiut_konflikty_u_XXI_stolitti.pdf [дата звернення 15.10.2023].

8. Як інтернет розхитує поняття правди. URL: [Як інтернет розхитує поняття правди • MediaLab Online](https://www.medialab.org.ua/uk/analiz/2023/10/24/yak-internet-rozhytuie-ponyattya-pravdy). [Дата звернення: 24.10.2023].

9. Люк К. Інформаційна війна – це не тільки фейки. URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplyvi/post/29264/2022-03-31-informatsiyna-viyna-tse-ne-tilky-feyku/> [дата звернення: 15.10.2023].

10. Білоусенко О. “Корисних” історичних міфів і фейків для науки не існує. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28969/2022-02-17-korysnykh-istorychnykh-mifiv-i-feyktiv-dlya-nauky-ne-isnuie/> [дата звернення 15.10.2023].

11. Стожко А. Фейк! Російські БПЛА “Ланцет” – незнищені. URL: <https://upmp.news/ua-in-ukraine/fejk-rosijski-bpla-lantset-neznyshhenni/> [дата звернення 20.10.2023].

12. Михайдів В. Фейк. Російські війська збили український вертоліт Мі-8. URL: <https://disinfo.detector.media/post/rosiiski-viiska-zbyly-ukrainskyi-vertolit-mi-8> [дата звернення 15.10.2023].

13. Новик П. Російські військові вигадали фейк про знищення техніки у Старокостянтиніві. URL: <https://ye.ua/sypilstvo/66079-Rosiyski-viyskovi-vigadali-feyk-pro-znischennya-tehniky-u-Starokostyantynovi.html> [дата звернення 23.10.2023].

14. Білорусь звинуватила українських військових у "порушенні кордону". URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/12/4/7316273/> [дата звернення 20.10.2023].

Денисенко Ю.М.

студентка VI курсу (спеціальність «журналістика»)

Національного авіаційного університету

6938846@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.н. із соціальних комунікацій Кошак О.М.

МЕЛІТОПОЛЬ. ВТРАЧЕНЕ ДИТИНСТВО: ЖАХИ РОСІЙСЬКОЇ ОКУПАЦІЇ

Росія – країна-агресорка, яка порушує всі правила ведення війни. Документація цих злочинів дозволить довести провину держави-терориста за скоєне на території України та засудити всіх злочинців у Гаазі. Ця тема болюча для всіх українців і потребує подальшого дослідження, задля встановлення справедливості.

26 лютого 2022 року, на самому початку повномасштабного вторгнення росії на територію України, Мелітополь опинився у тимчасовій окупації, яка триває і дотепер. Ворог встановлює на захоплених територіях свої порядки. Всіх, хто не бажає коритись – жорстоко карає. Найстрашніше те, що від дій окупантів страждають діти.

У прямому ефірі телемарафону «Єдині новини» міський голова Мелітополя Іван Федоров неодноразово розповідав, що росіяни вивозять українських дітей на територію рф та Білорусі [1]. Окупанти викрадають дітей з дитячих будинків, лікарень та просто з подвір'їв житлових багатоповерхівок. Такі ситуації не поодинокі. Загарбники вивозять наших дітей не лише з Мелітополя, а й усіх тимчасово окупованих територій. Цю інформацію у прямому ефірі телемарафону «Єдині новини» також підтвердив уповноважений Верховної Ради України з прав людини Дмитро Лубінець [2].

Звісно, що мелітопольці та мешканці інших населених пунктів, що тимчасово перебувають під російською окупацією, всіляко намагаються захистити своїх дітей. Але окупанти вигадали спосіб, як «легально» вивезти українських дітей на континентальну частину рф.

Росіяни ходять по домівках мирних мешканців Мелітополя та дивляться скільки дітей у родині. Якщо сім'я багатодітна, то пропонують відправити хоча б одну дитину на оздоровлення до дитячого табору на території росії. Не віддати дитину не можна. Процедура підписання всіх документів проходить «добровільно-примусово» під дулом автомата. Також, батьків можуть позбавити батьківських прав і забрати дитину до дитячого будинку на території росії за будь-який провину. Скажімо, батьки не водять дитину до російської школи чи дитина не співає російський гімн (а значить їй не дали правильного патріотичного виховання). Причин може бути безліч, а от результат – один. Про це повідомила радниця-уповноважена президента України з прав дитини та дитячої реабілітації Дар'я Герасимчук у прямому ефірі телемарафону «Єдині новини» [3].

Якщо дитина проявляє непокору у російських дитячих таборах чи не втратила патріотичного духу і має чітку проукраїнську позицію, то її відправляють на так зване «перевиховання», а по-факту у дитячий концтабір суворого режиму. Під так званим перевихованням слід вважати насильницьке зросійщення, залякування та зомбування російською пропагандою. Через що проходять діти, які опинилися в таких установах, повернені з російського полону поки не розповідають. Вони отримали дуже травмуючий досвід і потребують тривалої реабілітації [4].

У прямому ефірі телемарафону «Єдині новини» міський голова Мелітополя Іван Федоров заявив, що на території тимчасово окупованого Мелітополя почали свою роботу школи пропагандистів. Заняття зобов'язані відвідувати усі діти та підлітки, які хочуть пов'язати своє життя зі сферою медіа: журналістикою, блогінгом тощо. У таких спеціалізованих закладах вчать, як правильно подавати інформацію, щоб наклеп та брехня виглядали правдиво. А кремлівські наративи краще впливали на громадську думку місцевого населення та вкорінювались у підсвідомості людей.

Ба більше, росіяни пішли далі і тепер усі школи у тимчасово окупованих регіонах України завішані прапорами росії та портретами Путіна і Пушкіна. Росіяни вирішили нав'язували нашим дітям «велику руську культуру». Окупанти переписують підручники з історії, чим не мало веселять старшокласників, бо змушують дітей вчити справжні нісенітниці, на кшталт, Крим ніколи не був українським, Україну придумав Сталін, а Степан Бандера – найстрашніший діяч всіх часів, бо влаштував справжню революцію і розпалив ненависть між двома братніми народами.

Звісно, що кремлівські казки про штучно виведену націю українців і могутого старшого брата, який повинен панувати над всією Східною Європою, відновивши Радянський союз, не можуть сприйматися серйозно будь-якою адекватною людиною. Але в окупації, за непослух і відмову від вивчення такої історії – карають. Старшокласників репресують. Їх або відправляють у концтабори, або одразу на фронт, чим порушують іще один закон війни. Неповнолітні не повинні знаходитись на фронті із автоматом у руках, а тим паче, бути на передовій «гарматним м'ясом». Втекти з армії рф не вийде, здатися в український полон – також. За першою лінією так званих штрафбатів, які складаються переважно із колишніх в'язнів, солдатів, які звинили та хлопців із тимчасово окупованих територій, ідуть загородзагон, метою яких є розстріл дезертирів. Таким чином, українці опиняються у безвихідній ситуації. Йти вперед – вбивати своїх, здатися – померти від рук вимушених побратимів, йти назад – розстріляють загородзагони росіян.

Трохи більше «пощастило» тим, кого росіяни викрали та вирішили інтегрувати в російські сім'ї, щоб нав'язати їм думку, що України не існує і вони завжди будуть з Росією. Їх готують до того, що вони стануть воїнами ЗС рф. Вже є багато історій про вступ таких дітей до кадетських корпусів. Про це повідомила радниця-уповноважена президента України з прав дитини та дитячої реабілітації Дар'я Герасимчук у прямому ефірі телемарафону «Єдині новини» [3]. Та не всі, кого відправляють до прийомних родин стають

російськими солдатами. Можливий такий варіант, що прийомні батьки виявляться більш-менш адекватними і не стануть віддавати дитину до кадетських корпусів чи військових училищ. Якщо це Брянська чи Білгородська область, то населення там навіть підтримує Україну.

Загалом, від початку повномасштабного вторгнення росії на територію України, за даними Національного інформаційного бюро на територію рф та Білорусі вивезено майже 20 тисяч українських дітей. З них вдалося повернути лише 386 [5]. Ці дані також озвучив президент України Володимир Зеленський під час телефонної розмови з еміром Катару шейхом Тамімом бін Хамадом Аль Тані.

«Тільки те, що ми можемо підтвердити документально, – це близько 20 тисяч викрадених дітей. Це страшна цифра, але реальна ще більша. Тому нам потрібно продовжувати цей трек. Ми готові до подальшої координації та співпраці», – зазначив Володимир Зеленський [6].

Сьогодні уповноважений Верховної Ради України з прав людини Дмитро Лубінець на всіх платформах активно порушує питання незаконної депортації українських дітей. Міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба також акцентує увагу наших іноземних партнерів на гострій необхідності повернути українських дітей додому. Оскільки, без втручання впливових міжнародних організацій, таких як «Червоний хрест» та ООН, зробити це вкрай важко. Складність полягає у тому, що статус наших дітей – невизначений. Вони не є військовополоненими, а отже не підлягають обміну і не захищені міжнародними конвенціями. Бо за Женевською конвенцією військовополонений – це член особового складу збройних сил сторони конфлікту, а також членів ополчення або добровольчих загонів, які є частиною цих збройних сил. Або ж член інших ополчень та добровольчих загонів, зокрема членів організованих рухів опору, які належать до однієї зі сторін конфлікту й діють на своїй території або за її межами, зокрема і на тимчасово окупованих територіях [7].

Та й взагалі, вони не підходять під термін полонені, бо за документами, перебувають у дитячих таборах на оздоровлені, переведені з дитячого будинку на об'єктивно небезпечній території до іншого дитячого будинку, але вже на території Росії чи Білорусі. Ще один важливий аспект, який ускладнює роботу з повернення дітей до України – відсутність у них документів та зміна прізвищ, внаслідок підселення їх до російських чи білоруських сімей.

Якщо міжнародні організації і далі будуть мовчати чи висловлювати глибоке занепокоєння ситуацією, то ми втратимо велику частину наших дітей, які в майбутньому мали б розвивати нашу країну, а так вони отримають глибоку психологічну травму, на фоні якої може змінитися їхній світогляд і замість того, щоб ненавидіти росію за те, що вона зробила з ними, їхніми родинами та рідною землею, виллють свою агресію на Україну, за те, що кинула у складний момент, не змогла витягнути з російської неволі.

Висновок: росія – це держава-терорист, яка не лише вбиває мирних мешканців на території України, а й вивозить українських дітей на свою територію, щоб нав'язати їм думку про те, що України не існує і це «ісконна

русская територія», яку треба захищати від «нацистав и бендеравацав». Повертати малечу вкрай складно, бо статус українських дітей, яких депортували до рф та Білорусі – невизначений, а отже провести обмін майже не можливо. Тож за такі дії, як викрадення українських дітей, путін та всі, хто причетні до цього, повинні опинитися на лаві підсудних у Гаазі та понести справедливе покарання.

Список використаних джерел

1. Дітей, які НЕ ПІДУТЬ у школи на окупованих територіях, росіяни ВІДБИРАТИМУТЬ у батьків | Федоров
URL: https://youtu.be/cAwc4Ff5gpA?si=KbQZUBV7qWrma_61
2. Росія МАСОВО ВИКРАДАЄ ДІТЕЙ з України, щоб... Лубінець і Герасимчук ВІДПОВІЛИ
URL: https://youtu.be/C2Oe_-PbFVQ?si=bLFZl5_dDaKylimf
3. Росія МАСОВО ВИКРАДАЄ ДІТЕЙ з України, щоб... Лубінець і Герасимчук ВІДПОВІЛИ
URL: <https://youtu.be/VqJUNvTJsx4?si=Y7fNgwYXPQsgsHRl>
4. РФ це робить з ДІТЬМИ в ОКУПАЦІЇ... ВІДМОВА значить УВ'ЯЗНЕННЯ
URL: <https://youtu.be/TNTkWHV4zjM?si=rfCWt6mF-g5w5Osi>
5. Діти війни: платформа створена Міністерством реінтеграції разом з Національним інформаційним бюро за дорученням Офісу Президента України
URL: <https://childrenofwar.gov.ua/>
6. Президент України обговорив з еміром Катару гуманітарну підтримку України та ситуацію на Близькому Сході
URL: <https://www.president.gov.ua/news/prezident-ukrayini-obgovoriv-z-emirom-kataru-gumanitarnu-pid-86521>
7. Женевська конвенція про поводження з військовополоненими
URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_153#Text

Кошіль А. І.

студент VI курсу (спеціальність «журналістика»)

Національного авіаційного університету

5747288@stud.nau.edu.ua

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. Васильченко В'ячеслав
Миколайович*

ФЕНОМЕН КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Онлайн-медіа грають важливу роль у формуванні позитивного іміджу України в світі. Вони публікують матеріали про досягнення українців в різних сферах життя, що сприяє підвищенню престижу країни на міжнародному рівні. Феномен культурної дипломатії в українських онлайн-медіа має безпосередній вплив на міжнародні відносини України. Культурна дипломатія, відображена українськими онлайн-медіа, сприяє поглибленню дипломатичних зв'язків між Україною та іншими країнами. Це відкриває нові можливості для співпраці на різних рівнях. Також, вона створює позитивне сприйняття України, що, в свою чергу, спонукає іноземних інвесторів розглядати її як потенційний ринок для вкладень.

Культурна дипломатія виходить за рамки традиційних дипломатичних методів і сприяє глибшому спілкуванню між людьми різних культур. Вона розглядає культуру як важливий інструмент для побудови довіри та розробки спільних цінностей. Відкриває можливості для взаєморозуміння, співпраці та дружніх стосунків між різними національностями. Завдяки обміну культурними цінностями, мистецтвом та традиціями, країни можуть зблизитися та зменшити можливі конфлікти.

Культурна дипломатія створює платформу для спільних ініціатив у політичних та економічних сферах. Вона сприяє розвитку міжнародних відносин, створюючи можливість для співпраці в таких важливих питаннях, як мирне врегулювання конфліктів, економічний обмін та боротьба з глобальними викликами, наприклад, зміною клімату та збереженням природних ресурсів. Крім того, культурна дипломатія розширює горизонти громадян та робить їх більш відкритими до інших культур і поглядів [5]. Це сприяє розумінню та терпимості між народами, що також впливає на зниження можливості конфліктів та насильства.

Продовжуючи тему культурної дипломатії та популяризації України на світовій арені, хотілося б зазначити, що українська мова вважається однією з найкрасивіших мов у світі, і вона є важливим аспектом культурної ідентичності. Онлайн-медіа відіграють важливу роль у поширенні та вивченні української мови на міжнародному рівні. Завдяки інтернету, люди з усього світу мають можливість вивчати українську мову, слухати її мелодійну вимову та дізнаватися про багатство її словникового запасу. Онлайн-ресурси, такі як

мовні курси, словники та навчальні відео, роблять українську мову доступною для всіх, хто цікавиться її вивченням.

Більше того, українські онлайн-медіа активно просувають українську мову через різні медійні формати. Вони створюють відеоуроки, аудіопрограми та статті про мову, сприяючи її популяризації серед іноземців. Це сприяє збереженню та розвитку української мови як важливого елемента культурного спадку України. Також, це в черговий раз акцентує увагу на тому, що Україна - повністю незалежна країна, з своїми традиціями, цінностями, культурою та мовою, а Росія є лише загарбником, котрий намагається спалювати та привласнити всі досягнення нашої країни. І як ми це вже бачимо, коли в неї не виходить привласнення, Росія знищує все на своєму шляху, стираючи нації з лиця землі.

Культурна дипломатія дійсно сприяє розвитку громадянського суспільства та підтримці громадянських ініціатив. Вона створює унікальну можливість для обміну думками, ідеями та досвідом між громадянами різних країн.

Через культурну дипломатію, громадяни мають змогу вивчати та розуміти культурні особливості інших народів. Це сприяє збагаченню їхнього світогляду та розширенню горизонтів. Вони можуть відкривати нові аспекти мистецтва, літератури, музики через спілкування із аудиторією з інших країн. Культурна дипломатія також підтримує громадянські ініціативи, оскільки вона створює мережу зв'язків та партнерств між громадськими організаціями та активістами з різних країн. Це сприяє обміну ідеями про покращення суспільства, захист прав людини та розвиток громадянського суспільства. Крім того, культурна дипломатія стимулює культурний та освітній обмін, що сприяє підвищенню рівня освіти та обізнаності серед громадян. Вона надає можливість вивчати мови, історію та традиції інших країн, що сприяє культурній різноманітності та взаєморозумінню.

Промоція української культури через онлайн-медіа є ефективним та доступним способом популяризації багатой культурної спадщини. Онлайн-медіа публікують матеріали про українське мистецтво, літературу, музику та традиції [6]. На їхніх сторінках можна знайти статті та рецензії про відомих українських художників, письменників та музикантів. Крім того, вони активно ведуть репортажі з культурних подій, фестивалів та виставок, що відбуваються в Україні. Ця інформація не лише відкриває перед іноземцями світ українського мистецтва і культури, але також сприяє підвищенню зацікавленості українськими цінностями та спадщиною. Вона робить Україну більш зрозумілою і привабливою для світу, сприяючи встановленню культурних зв'язків та обміну ідеями між країнами.

Така активна промоція української культури через онлайн-медіа сприяє її збереженню, популяризації та визнанню на міжнародному рівні. Це допомагає зберегти нашу унікальну культурну спадщину, робить її доступною для широкої аудиторії та сприяє встановленню міжнародних культурних зв'язків [7]. Таким чином, через онлайн-медіа ми не лише зберігаємо та популяризуємо

нашу культурну спадщину, але й сприяємо її інтеграції у глобальний культурний контекст, роблячи світ насиченим та різноманітним.

Завдяки інтернету та соціальним мережам, інформація про успіхи українських вчених, спортсменів, митців та підприємців стає доступною глобальній аудиторії. Це сприяє підвищенню усвідомлення світу про талановитих та видатних людей з України. Крім того, онлайн-медіа допомагають створювати позитивне уявлення про Україну як країну, що активно розвивається та робить важливий внесок у різні аспекти світового життя. Онлайн-медіа виступають важливим інструментом у побудові позитивного іміджу України, розповсюджуючи інформацію про її досягнення та потенціал що сприяє підвищенню престижу та репутації країни на міжнародному рівні.

Феномен культурної дипломатії в українських онлайн-медіа відіграє важливу роль у сприянні міжнародному співробітництву, розумінню та позитивному іміджу України в світі. Використання онлайн-медіа як інструменту культурної дипломатії є важливою складовою зовнішньої політики країни. Через активну промоцію української культури, мови, мистецтва та досягнень у різних галузях, українські онлайн-медіа допомагають встановлювати дружні стосунки та співпрацю з іншими країнами. Вони створюють платформу для обміну ідеями та культурними цінностями, що сприяє розумінню та взаємній толерантності між націями. Завдяки активному розповсюдженню інформації про Україну та її досягнення, онлайн-медіа сприяють формуванню позитивного іміджу країни, її престижу та визнанню на міжнародному рівні. Це допомагає Україні розширювати свої можливості у співробітництві з іншими державами та зміцнювати своє місце у світовому співтоваристві.

Наша країна багата на історію, мистецтво, літературу, музику та інші аспекти культури, які вражають своєю унікальністю та глибиною. Від давніх традицій, народних мистецтв до сучасного творця, Україна завжди несла вагомий внесок у світову культурну спадщину. Сьогодні українська культура жива та динамічна, і наші талановиті митці, письменники, музиканти активно сприяють її розвитку. Вони втілюють сучасні ідеї та виражають дух сучасної України через свою творчість.

Україна має потенціал стати справжнім культурним лідером у світі завдяки своїй різноманітній спадщині та сучасній творчості, що надихає та об'єднує людей.

Культурна дипломатія в онлайн-медіа є надзвичайно важливою складовою зовнішньої політики України, яка сприяє позитивним відносинам з іншими країнами, підвищенню усвідомлення України як країни з багатою культурною спадщиною та цінним внеском у світову спільноту.

Список використаних джерел:

1. Вовчук Л. Культурна дипломатія у реаліях XXI століття. Молодий вчений. 2019. Вип. 4, вид. 2. С. 330–334.

2. Костиря І. Роль та місце культурної дипломатії у системі зовнішньополітичних відносин: вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія: Питання політології. 2018. Вип. 33. С. 141–146.

3. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі. Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 20.09.2023).

4. Горовецька Ю. Український інформаційний ресурс: сучасний стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм. 2011. Т. 1. № 3. С. 38–39.

5. Павалакі М. Імідж України на міжнародній арені. Актуальні проблеми зовнішньої політики України : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, присвяч. 10-й річниці початку підготовки фахівців за напрямом «Міжнародні відносини». Чернівці. 2009. 312 с.

6. Досвід функціонування європейських інститутів культурної дипломатії: висновки для України. Аналітична записка. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1649/> (дата звернення: 24.09.2023).

7. Культурна дипломатія України як відповідь на виклики часу: європейська складова. Режим доступу: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2015/2015_culture2.pdf (дата звернення: 25.09.2023).

УДК: 070.16:316.485.26:040.77(045)

Ляш Є.Р.
студентка IV курсу(спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету
6889005@stud.nau.edu.ua
Науковий керівник ст. викладач Кевлюк І.В.

РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

У сучасному інформаційному суспільстві роль ЗМІ є особливо важливою. ЗМІ мають вирішальний вплив на суспільні процеси, які формують громадську думку та формують цінності та погляди громадян. ЗМІ визначають політичні рішення, впливають на рівень участі громадян, сприяють формуванню громадянства. Тому осмислення ролі ЗМІ у формуванні сучасного громадянського суспільства є важливим завданням сучасної науки та суспільства в цілому. Медіа та їх роль у формуванні громадянства є надзвичайно актуальною темою в сучасному світі.

Значний вплив на сприйняття та розуміння особистої та громадянської ідентичності мають такі засоби масової інформації, як телебачення, радіо, газети, а особливо Інтернет. У цій статті ми досліджуємо, як саме медіа впливають на формування громадянства, зокрема через формування образів громадянина та держави. ЗМІ визначають, як ми бачимо себе як громадян і як націю. Образи та стереотипи, які вони створюють, впливають на наше сприйняття та почуття причетності. Зокрема, вони визначають, які цінності та ідеали мають бути близькі кожному громадянину. Інформаційні продукти та програми ЗМІ формують наше розуміння культури, політики, релігії та інших національних і громадянських аспектів нашого життя.

Роль ЗМІ стає особливо важливою в транснаціональних суспільствах, де різні культури, мови та групи повинні співіснувати та співпрацювати. У таких суспільствах медіа можуть бути інструментом для підтримки різноманітності та взаєморозуміння, або, навпаки, вони можуть загострювати конфлікти та ворожнечу між різними групами. Тому медіа впливають на формування та підтримку громадянства в транснаціональних суспільствах. ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні іміджу та ролі громадян. Вони визначають, як ми маємо виглядати, як ми маємо поводитися та які цінності ми маємо віддати пріоритет. Цей образ може бути позитивним чи негативним, і він формує наше самовизначення та бажання бути активними громадянами.

ЗМІ можуть посилити впевненість людей у своїх силах та активну громадянську позицію або, навпаки, поширювати безпорадність і пасивність. Крім того, ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні національної ідентичності. Вони поширюють національні символи, історичні наративи та культурні цінності, які втілюють націю. Медіа-програми можуть створити відчуття національної єдності або посилити конфлікти між різними етнічними групами.

Політична ідентичність є ще одним важливим компонентом громадянської ідентичності, на яку медіа мають значний вплив. Політичні новини, коментарі та аналітика формують наше розуміння політичних подій і процесів. Вони можуть підштовхнути нас підтримувати певні політичні партії чи ідеології, або навпаки, викликаючи підозру та недовіру до політичних систем. Важливо зазначити, що взаємодія між ЗМІ та громадянством є двостороннім процесом. З одного боку, медіа формують нашу ідентичність, поширюючи інформацію та впливаючи на стереотипи та цінності. З іншого боку, наша ідентичність впливає на медіапродукти, які ми споживаємо, і на те, як ми їх сприймаємо.

Наприклад, люди з різними політичними переконаннями можуть обирати різні джерела інформації, які відповідають їхнім поглядам. Однією з головних проблем ЗМІ, які впливають на формування громадянства, є поширення фейкових новин і дезінформації. Це може призвести до спотворення ідентичності та конфлікту. Проте медіа також мають великий потенціал для сприяння порозумінню та толерантності між різними групами людей. ЗМІ впливають на формування громадянства, формуючи імідж громадянина та країни, впливаючи на стереотипи, цінності та ідеали. Вони визначають те, як ми

бачимо себе, нашу культуру та нашу політику. Цей вплив особливо важливий у багатоетнічних суспільствах, де засоби масової інформації можуть бути інструментом сприяння розмаїттю та взаєморозуміння, але також можуть сприяти конфліктам.

Щоб забезпечити позитивний вплив медіа на формування громадянства, громадяни повинні розвивати медіаграмотність та критичне мислення та підтримувати незалежність та об'єктивність журналістики. ЗМІ відіграють важливу роль у створенні та підтримці здорового суспільства, надаючи громадянам можливість бути поінформованими, висловлювати свої погляди та брати участь у громадських заходах. У цій статті досліджується, як ЗМІ можуть служити платформою для участі громадськості, надаючи громадянам інформовану інформацію та створюючи можливості для висловлення громадської думки та критики уряду.

Однією з ключових ролей ЗМІ є забезпечення інформованості громадян. Засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети та онлайн-новини, надають громадянам актуальну інформацію про національні та глобальні події. Це допомагає громадянам зрозуміти проблеми, які стосуються їхнього життя, і створює основу для участі в суспільних процесах. ЗМІ надають громадянам можливість висловити свої погляди та думки. Громадяни можуть публікувати статті, листи до редакції, коментарі, брати участь у ток-шоу чи дискусіях на важливі для них теми в Інтернет-виданнях. Це створює відкрите середовище для вираження громадської думки та обміну ідеями. ЗМІ відіграють важливу роль у виявленні та оприлюдненні соціальних проблем. Журналісти досліджують корупцію, недоліки в системі охорони здоров'я, екологічні проблеми та інші проблеми. Це допомагає привернути увагу до цих проблем і стимулює діалог щодо можливих рішень.

ЗМІ виступають механізмом громадського контролю влади. Вони стежать за поведінкою політиків і чиновників і публікують інформацію про їхні рішення та дії. Громадяни мають можливість оцінити роботу своєї влади та вимагати відповідальності за її дії. ЗМІ активно пропагують громадську діяльність та участь. Вони публікують оголошення про мітинги, акції та інші форми громадської мобілізації. Громадяни можуть використовувати ЗМІ для організації та координації своїх дій з метою впливу на суспільно-політичні процеси. У глобалізованому світі медіа стають важливим інструментом міжнародного діалогу та порозуміння. Вони дозволяють громадянам вивчати та розуміти інші культури, традиції та погляди.

ЗМІ сприяють обміну інформацією та ідеями між різними народами та культурами. Хоча ЗМІ відіграють важливу роль у сприянні участі громадськості, існують виклики та загрози, які обмежують їх ефективність. До них відносяться дезінформація, фейкові новини та цензура. Це може призвести до спотворення інформації та підірвати довіру до ЗМІ. Існує також проблема концентрації медіа-власності, де кілька компаній контролюють багато медіа-компаній, що обмежує різноманітність голосів і точок зору. ЗМІ є важливою платформою для участі громадськості, надаючи громадянам інформацію та можливості висловлювати свої погляди та думки, оприлюднюючи суспільні

проблеми та сприяючи громадському контролю за урядом. Однак існують виклики та загрози, які вимагають уваги та заходів для забезпечення незалежності, об'єктивності та довіри до ЗМІ.

Участь громадськості в ЗМІ є важливою частиною демократичного суспільства та важливою передумовою розвитку громадянського суспільства. Демократія та ЗМІ нерозривно пов'язані, і роль ЗМІ в розвитку демократії неможливо переоцінити. Вільні та незалежні засоби масової інформації є важливою опорою будь-якої демократії, оскільки вони контролюють дії уряду, надають громадянам доступ до інформації та демонструють прозорість процесу управління.

У цій статті ми досліджуємо роль ЗМІ в різних аспектах демократичного розвитку, включаючи викриття корупції, порушення прав людини та сприяння вільним і чесним виборам. Основою ролі ЗМІ в демократії є свобода слова та свобода преси. Свобода слова дає журналістам право висловлювати свої думки та погляди, не боячись репресій чи цензури. Це створює можливості критикувати владу, висвітлювати соціальні проблеми та обговорювати важливі питання. Свобода преси дозволяє ЗМІ діяти незалежно від владних структур і власників, забезпечуючи об'єктивність і достовірність інформації. ЗМІ відіграють важливу роль у контролі влади. Вони досліджують поведінку політиків, чиновників та інших можновладців і публікують інформацію про їхні рішення та дії.

Такий контроль влади допомагає запобігти корупції, зловживанню владою та іншим порушенням. Коли журналісти викривають корупційні схеми чи порушення прав людини, це спонукає владу діяти відповідально та вживати заходів для виправлення ситуації. Однією з основних функцій ЗМІ є викриття корупції. Журналісти розслідують випадки нечесності органів влади та організацій, публікують факти та докази. Це створює тиск на органи влади, щоб вони подолали корупцію та забезпечили чесну та прозору бізнес-практику. ЗМІ можуть бути важливим інструментом у зміні антикорупційної культури суспільства. Ще одна важлива роль ЗМІ – викривати порушення прав людини.

Журналісти повідомляють про випадки порушення прав, такі як політичні репресії, катування, незаконне утримання в'язнів та інші подібні ситуації. Це привернуло увагу міжнародної спільноти та стимулювало дії щодо захисту прав людини. ЗМІ допомагають захищати громадянські права та створювати умови для соціальних змін. ЗМІ відіграють важливу роль у створенні умов для проведення вільних і чесних виборів. Вони інформують громадян про кандидатів, партії та їхні програми, дозволяючи виборцям зробити усвідомлений вибір. Медійні дебати та виборчі публікації сприяють дискусії та обміну інформацією між політичними силами. Крім того, ЗМІ відстежують хід голосування та оприлюднюють результати, забезпечуючи прозорість та довіру до виборчого процесу.

Хоча ЗМІ відіграють важливу роль у розвитку демократії, існують виклики та загрози, які обмежують їх ефективність. До них відносяться цензура та обмеження свободи преси, вплив власності на ЗМІ, а також поширення дезінформації та фейкових новин. Ці проблеми можуть призвести до

викривлення інформації та підірвати довіру до ЗМІ. ЗМІ є незамінним інструментом розвитку демократії. Вони забезпечують свободу слова, контроль над урядом, викривають корупцію та порушення прав людини, сприяють вільним і чесним виборам. Однак, щоб підтримувати свою ефективність, новинні організації та громадськість повинні усвідомлювати виклики та загрози, з якими вони стикаються, і вживати заходів для захисту незалежності та об'єктивності ЗМІ.

ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні та зміцненні соціал-демократичних цінностей та інститутів. Роль ЗМІ в суспільстві найкраще відображається в їх взаємодії з громадянським суспільством і демократією. ЗМІ є ключовим посередником між урядом і громадянами, але їхня незалежність і об'єктивність можуть опинитися під загрозою, обмежуючи їх роль і вплив. У цій статті досліджуються основні виклики та загрози, з якими стикаються ЗМІ, такі як цензура, концентрована власність, фейкові новини та маніпулювання інформацією.

Цензура є однією з найсерйозніших загроз незалежності та свободі ЗМІ. Він може бути публічним, коли уряд втручається в редакційну політику та контролює контент новин; він може бути публічним, коли власники ЗМІ накладають обмеження на публікації, щоб задовольнити власні інтереси або уникнути конфлікту з владою. Цензура обмежує доступ громадян до об'єктивної інформації та обмежує свободу слова журналістів. Ще однією серйозною загрозою є концентрація медіавласності. Коли кілька компаній або осіб контролюють багато медіакомпаній, це обмежує різноманітність голосів і точок зору. Концентрована власність може призвести до однобічного висвітлення новин і впливу на політичні та соціальні програми. Громадяни можуть бути позбавлені можливості сприймати різноманітні точки зору та мислити критично.

Фейкові новини чи дезінформація стали серйозною загрозою в інформаційному полі. Фейкові новини — це навмисне поширення неправдивої інформації, можливо, з метою маніпулювання громадською думкою або створення страху. Це може підірвати довіру до ЗМІ та органів влади та сприяти спекуляціям і обману. Маніпулювання інформацією включає не лише фейкові новини, а й вплив на громадську думку за допомогою психологічних методів і технік. Цього можна досягти шляхом делегування коментарів у соціальних мережах, створення штучних тем для відволікання або засліплення аудиторії потоком інформації. Маніпулювання інформацією може мати свідомий вплив на громадян і підірвати об'єктивність та довіру до ЗМІ. Однією з форм протидії цим загрозам є запровадження систем саморегулювання ЗМІ та активна участь громадськості в контролі за дотриманням журналістської етики. ЗМІ можуть запроваджувати кодекси поведінки, внутрішні механізми перевірки фактів та інші інструменти для забезпечення відкритості та об'єктивності. Для забезпечення незалежності та об'єктивності ЗМІ дуже важливий ефективний нагляд.

Регулювання засобів масової інформації може включати законодавство, яке гарантує свободу слова та доступ до інформації. Також важливо розвивати

журналістську етику та підтримувати професійний розвиток журналістів. Законодавство може встановлювати правила, які забезпечують свободу вираження поглядів і забороняють цензуру та обмеження на роботу журналістів. Ці закони захищають право громадян знати та притягувати до відповідальності тих, хто порушує це право. Журналісти повинні дотримуватись журналістської етики, включаючи зобов'язання правдиво висвітлювати події, розрізняти факти та коментарі та ідентифікувати джерела інформації.

Журналістські групи можуть розробляти професійні стандарти та механізми внутрішнього контролю. Громадськість відіграє важливу роль у контролі над ЗМІ. Вона може вимагати доступу до інформації та вимагати відкритості в структурах власності ЗМІ. Прозорість структур власності та фінансів ЗМІ забезпечує довіру громадян до ЗМІ. Медіаосвіта та професійна підготовка журналістів є важливими складовими забезпечення якості ЗМІ. Це допомагає журналістам зрозуміти важливість етичних стандартів, правил роботи та об'єктивності.

ЗМІ є ключовим інструментом будь-якого суспільства, яке прагне розвивати демократію та громадянське суспільство. Проте існують виклики та загрози, які можуть обмежити його незалежність та об'єктивність, наприклад цензура, концентрована власність, фейкові новини та маніпулювання інформацією. Для забезпечення незалежності та об'єктивності медіа важливо розвивати системи регулювання, журналістську етику та активну участь громадськості. Це допоможе зберегти роль ЗМІ як важливої опори демократії та громадянського суспільства. У цій роботі ми розглядаємо роль ЗМІ в сучасному суспільстві та їх вплив на формування громадянського суспільства та демократії.

ЗМІ є незамінним посередником між владою та громадянами, надаючи доступ до інформації, контролюючи уряд, викриваючи корупцію, викриваючи порушення прав людини та сприяючи вільним і чесним виборам. Але ЗМІ також стикаються з серйозними викликами та загрозами, такими як цензура, концентрація власності, фейкові новини та маніпулювання інформацією. Ці фактори можуть обмежити незалежність та об'єктивність ЗМІ та підірвати їх роль у громадянському суспільстві та демократії. Для забезпечення незалежності та об'єктивності медіа важливо розвивати системи регулювання, журналістську етику та активну участь громадськості. Спільна робота в цих напрямках може зберегти роль ЗМІ як важливої опори демократії та громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Curran, J., & Seaton, J Media and Democracy. In "Power Without Responsibility: Press, Broadcasting, and the Internet in Britain." London: Routledge. 2010.
2. Hall, S. Media and Identity: An Analysis of Influence. London: Sage Publications. 1997.

3. McChesney, R. W., et al. Media, Democracy, and Citizenship: An Interdisciplinary Bibliography // The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism. London: Continuum. 1997.
4. McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. Media and Democracy: An Overview // The Television Audience: A Comprehensive Bibliography. New York: Praeger. 1972.
5. Media and Civic Participation. // Communication Studies: A Comprehensive Guide. New York: Wiley-Blackwell. 2006.
6. Media and Citizenship // Television: Technology and Cultural Form. London: Routledge. Williams, R., 2001.
7. Media and Citizenship. Журналістика і суспільство. Київ: Видавництво «Медіаком». - 2015.
8. Медіа та громадянська активність. // Сучасні виклики громадського суспільства. Ред. Т. Кравчук. Київ: Видавництво "Громадянська преса." Михайлов, В., Іванова, Н., Захаренко, О. – 2016.
9. Медіа та громадянська свобода. // Сучасні аспекти журналістики. Ред. В. Павлов та О. Гончар. Київ: Видавництво "Медіагрупа." Шевченко, Т., et al. 2018.
10. Медіа та громадянська участь. // Сучасні тенденції в журналістиці. Ред. В. Соколов та М. Іванов. Київ: Видавництво "Медіаформат." Савченко, І., & Петрова, К., 2017.
11. Медіа і громадянська ідентичність: Аналіз впливу. Київ: Видавництво "Українська книга." Здоров, І., 2018.
12. "Роль медіа у формуванні громадянської ідентичності." (2019). У "Медіа і суспільство." Ред. І. Петренко та О. Ковальчук. Київ: Видавництво "Українське слово." Грінченко, О.

УДК: 316:007:304:659.1:004.73

Мазур Д.О.
студентка IV курсу (спеціальність "журналістика")
Національного авіаційного університету
6915630@stud.nau.edu.ua
Науковий керівник ст. викладач Кевлюк І.В.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО

Соціальна мережа – це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними взаєминами. Уперше термін було запропоновано 1954 р. Дж. А. Барнесом (у роботі Class and Committees in a Norwegian Island Parish, «Human

Relations») [4]. Спочатку цей термін використовувався лише в науці і мав відповідне (вужке) тлумачення, яке істотно відрізняється від сучасних його визначень [1, с. 12].

Одним із найсуттєвіших впливів соціальних мереж на сучасне суспільство є трансформація ними комунікації. Ці платформи пропонують обмін миттєвими повідомленнями, відеодзвінки та безліч інтерактивних функцій, що дозволяє людям підтримувати стосунки на величезних відстанях. Незалежно від того, спілкуєтесь із близькими людьми чи берете участь у глобальних дискусіях, соціальні мережі зробили світ меншим, більш взаємопов'язаним місцем.

Соціальні мережі стали основним джерелом інформації для багатьох. Користувачі покладаються на ці платформи для отримання новин і оновлень у режимі реального часу. Швидке поширення інформації, точної чи ні, має як позитивні, так і негативні наслідки. Це дає людям можливість залишатися в курсі, але також може призвести до поширення фейкових новин і створення ехокамер, де люди отримують переважно інформацію, яка зміцнює їхні існуючі переконання. Вплив соціальних мереж на відносини багатогранний. Ці платформи сприяли формуванню онлайн-дружби, професійним зв'язкам і навіть романтичним стосункам. Вони дозволили людям подолати географічні кордони, зробивши світ більш взаємопов'язаним місцем. Тим не менш, вони також викликали проблеми у відносинах. Соціальні мережі також є причиною того, що у світі значно підвищилась кількість пар, які розлучилися. Зараз це кожна третя пара. Оскільки після поширення знайомств у соціальних мережах кількість зрад у сім'ях виросла втричі [4]. Всюдисущість соціальних мереж може призвести до ревнощів, непорозумінь і порушення конфіденційності. Це не рідкість для людей, які відчувають парадокс, коли відчувають себе більш пов'язаними, але водночас більш ізольованими.

Спосіб, у який люди представляють себе в Інтернеті, є ще однією сферою, на яку суттєво впливають соціальні мережі. Користувачі ретельно підбирають свою цифрову персону, демонструючи лише основні моменти свого життя, інтереси та досягнення. Така ідеалізована самопрезентація може сприяти виникненню проблем, пов'язаних із самооцінкою та самооцінкою. Крім того, соціальні мережі породили феномен культури впливу, коли люди накопичують значну кількість підписників і впливають на думки та поведінку інших. Ця трансформація слави та знаменитості впливає на суспільні цінності та прагнення. Вплив соціальних мереж на психічне здоров'я викликає дедалі гострішу проблему. Дослідження показують, що надмірне використання цих платформ може призвести до таких проблем, як кіберзалежність, залежність і «страх втратити». Постійний потік підбраного вмісту може сприяти тривожності та почуттю неадекватності, особливо серед молодих користувачів.

Уникнення маніпуляцій у соціальних мережах має вирішальне значення для збереження особистої конфіденційності, безпеки та цілісності інформації, з якою ви стикаєтесь в Інтернеті. Ось кілька способів захиститися від маніпуляцій у соціальних мережах:

1.Будьте скептичними та критичними : завжди підходьте до контенту критично. Поставте під сумнів точність і джерело інформації, перш ніж прийняти її за правду.

2.Перевірити інформацію : перехресні посилання на інформацію з багатьох джерел, щоб підтвердити її точність. Перевірте інформацію за допомогою авторитетних веб-сайтів перевірки фактів.

3.Перевірте джерело : вивчіть джерело інформації чи новини. Надійні джерела часто мають історію точного звітування. Будьте обережні з неперевіреними обліковими записами та джерелами з підозрілими іменами чи ідентифікаторами.

4.Перегляньте налаштування конфіденційності : регулярно переглядайте та змінюйте налаштування конфіденційності в соціальних мережах, щоб обмежити кількість особистої інформації, доступної іншим.

5.Використовуйте надійні паролі та вмикайте двофакторну автентифікацію : створіть надійні унікальні паролі для своїх облікових записів у соціальних мережах. Увімкніть двофакторну автентифікацію для додаткового рівня безпеки.

6.Освіти себе : будьте в курсі поширених тактик маніпулювання, як-от клік-бейт, фішинг і дезінформація, щоб розпізнавати та уникати їх.

7.Будьте обережні з Clickbait : уникайте натискання на сенсаційні заголовки чи публікації, які мають на меті спонукати вас натиснути на них. Вони часто вводять в оману або неправдиві.

8.Не повідомляйте особисту інформацію : уникайте поширення конфіденційної особистої інформації, такої як домашня адреса, номер телефону чи фінансові дані, у соціальних мережах.

9.Остерігайтеся спроб фішингу : будьте обережні щодо небажаних повідомлень або електронних листів, які вимагають особистої інформації або закликають перейти за підозрілими посиланнями. Це можуть бути спроби фішингу.

10.Використовуйте захищені й оновлені пристрої : переконайтеся, що ваші пристрої мають оновлені операційні системи та програмне забезпечення безпеки для захисту від зловмисного програмного забезпечення та злому.

Через соціальні мережі зменшилась розумова активність. Адже розумові процеси просто не розвиваються. Малорухливість користувачів соціальних мереж призводить до розвитку серйозних захворювань. Від цього страждає ендокринна та серцево-судинна система, а ще розвивається депресивний стан. Ці показники є достатньо серйозними, щоб замислитися над проблемою залежності від соціальних мереж та від Інтернету загалом. Основними причинами такої популярності соціальних мереж є легкість віртуального спілкування, можливість підвищити самооцінку, у мережі кожен може бути тим, ким хоче, таким чином приховуючи власне Я [2].

Ще один мінус - це залежність від соціальних мереж. В Україні користувачі соціальних мереж переважно люди віком від 12 до 45 років. Психологи звертають увагу більше підлітків, т.к психіка у тому віці не стійка, і виникає психологічне захворювання, зване інтернет залежністю. Це

захворювання впливає успішність підлітків у шкільництві, і навіть їх світогляд. Згідно зі статистикою щотижня діти в соцмережах проводять: від 7 до 14 години – 23%, 14-21 годину – 57% і більше 21 години – 20%. Кожна п'ята дитина один із семи днів тижня витрачає на соціальну мережу. [3]. Безперечно, соціальні мережі впливають на людину. Головне, з розумом підходити до всього: не варто марнувати свій час, адже час – це найцінніше, що ми маємо. Необхідно правильно використовувати ті можливості, які надано нам інтернетом.

Список використаних джерел

- 1 . Романуха З. Університетські бібліотеки України в соціальних мережах / З. Романуха // Бібліотечний вісник. - 2014. - № 1. - С. 12-16 (1.12).
2. Анастасія Ю р'єва [Електронний ресурс] . - Режим доступу : <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10267/1/Yurieva.pdf> .
3. Соціальні мережі: плюси та мінуси [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://webakula.ua/uk/blog/socialni-merezhi-plyusi-ta-minusi>
4. Сумський інформаційний портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://xpress.sumy.ua/> .
5. Class and Committees in a Norwegian Island Parish, «Human Relations» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>.

УДК: 316.774:316.613.431]:355.422(470+571):355.422(470)(045)

Макалюк Б. С.

*Студентка 2 курсу ОР «Магістр»,
спеціальність 061 «Журналістика»,
Національний авіаційний університет
bohdanamakaliuk@gmail.com*

Науковий керівник – Шульгіна В. І. д-р філол. наук, проф.

СТОРИТЕЛІНГ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ МАТЕРІАЛІВ НА ВИМОГУ СУЧАСНОСТІ

Сторителінг в сучасних інтернет-ЗМІ є одним із популярних засобів передачі інформації для суспільства. Загалом, він є потужним інструментом для створення змісту, який захоплює та впливає на аудиторію, що робить його невід'ємною частиною цифрової журналістики та онлайн-комунікацій. Сторителінг у сучасному світі важливий для інтернет-ЗМІ з кількох причин. Основна – це залучення та утримання уваги читачів. В інтернеті конкуренція за увагу аудиторії надзвичайно велика. Сторителінг допомагає виділитися серед

інших контентів та привернути увагу користувачів завдяки цікавим історіям та емоційному зв'язку.

Зараз здається, що люди споживають більш короткий контент, як-от короткі відео чи повідомлення у месенджерах, та не звертають увагу на довгі матеріали, але це не так. За словами Р. Маккі, сучасний споживач глибоко заангажований у цифровий світ. Він віддає перевагу візуальному сприйняттю та віртуальному середовищу, де симуляція важлива. В цьому контексті історія стає ключовим інструментом для взаємодії з аудиторією та впливу на її поведінку [4].

Люди завжди були зацікавлені в історіях. Сторителінг дозволяє створити більш приємний та зрозумілий спосіб передачі інформації.

Крім цього, жанр сторителінгу створює можливість для взаємодії з аудиторією, оскільки історії можуть викликати обговорення, коментарі та реакції. Вони підтримують залученість аудиторії. Також такі матеріали легше запам'ятовуються аудиторії, ніж суха інформація чи статистика.

Інтернет-ЗМІ можуть використовувати історії для стимулювання аудиторії до певних дій, зараз наприклад сторителінг про військових допомагає збирати кошти їм на необхідні речі, як-от автівки, дрони чи тепловізори. Сторителінг легко адаптується до різних медійних форматів, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, відео, аудіо та текстовий контент. Деякі інтернет-ЗМІ можуть публікувати сторителінг на різних платформах, наприклад основний матеріал на сайті інтернет-ЗМІ, а коротку історію в інфографіці постити в інстаграмі та коротку історію з посиланням на повний матеріал у телеграмі.

В широкому контексті, термін «storytelling» у англійській мові означає «мистецтво розповіді історій» (story – «історія», tell – «розповідати»). Це мистецтво охоплює різні форми виразу, включаючи письмовий текст, усну наративну розповідь, а також використання різних засобів ілюстрації, таких як відео, фотографія, інфографіка та інші.

У контексті журналістикознавства, термін «сторителінг» розглядається як багатоаспектне поняття. Це може бути розглянуто як гібридний жанр, формат матеріалів, метод дослідження та прийом журналістики. Самі ж журналісти та інші працівники медіа часто розцінюють його як потужний та нескінченно корисний інструмент, яким повинен володіти сучасний журналіст [2].

Засновником сторителінгу вважається голова міжнародної компанії Д. Армстронг, який використовував історії не лише для швидкого запам'ятовування та засвоєння інформації, але й для покращення роботи своїх працівників. Його підходи дозволили співробітникам навчатися на прикладах інших.

Сторителінг, як жанр журналістики, виник завдяки кільком факторам, які суттєво вплинули на медіа-сферу. По-перше, це зміна культури споживання інформації. Аудиторія втратила частковий інтерес до традиційного способу отримання новин і віддає перевагу швидкому перегляду заголовків та коротким відомостям. По-друге, зростає конкуренція серед медіа-ресурсів, що змушує журналістів активно шукати нові способи презентації інформації та привертання аудиторії. По-третє, бажання розвивати та залучати аудиторію до

медійного контенту стає важливою мотивацією для використання сторителінгу у журналістиці.

Українська журналістка Л. Василик визначає сторителінг як жанр, який включає історії, що розповідають в онлайн-форматі. Вона також вказує на декілька термінів, які використовуються для опису сторителінгу, такі як «сноуфол» та «лонгрід» [1].

З іншого боку, дослідник Р. Вербовий розглядає «лонгрід» як основний формат, в якому виявляється сторителінг, і він застерігає від змішування цих понять. Він визначає сторителінг як метод та підхід до структурування та подачі журналістського матеріалу, в той час як «лонгрід» – це формат медійного продукту, готовий до публікації [3].

Сторителінг в журналістиці виконує різноманітні функції, які допомагають зробити журналістські матеріали більш привабливими та ефективними. Основні функції сторителінгу в журналістиці включають:

- залучення уваги аудиторії – творення цікавих та захопливих історій допомагає залучити увагу читачів, слухачів або глядачів. Відповідно до психології сприйняття інформації, історії легше сприймаються і запам'ятовуються;

- пояснення складних понять – тільки складних інформаційних аспектів можна роз'яснити, використовуючи конкретні приклади та історії. Це полегшує розуміння складних тем;

- спонукання до співчуття та емпатії – історії можуть змусити читачів співчувати героям або розуміти їхні переживання та страждання. Це особливо важливо в соціальній журналістиці або при висвітленні гуманітарних криз та воєнних дій;

- робити інформацію живою та тою, що запам'ятовується – створення живих образів і персонажів робить інформацію більш запам'ятовуваною. Це допомагає аудиторії краще запам'ятовувати ключові моменти історії;

- підвищення вірогідності інформації – вказівка на реальні історії і свідчення може підвищити вірогідність журналістських матеріалів і зробити їх більш переконливими;

- відображення різноманітності точок зору – за допомогою різних історій та персонажів можна представити різноманітні точки зору на певну тему чи подію, сприяючи більш об'єктивному освітленню ситуації;

- створення емоційного зв'язку з аудиторією – історії можуть викликати різні емоції у читачів або глядачів, що допомагає створити емоційний зв'язок між журналістом і аудиторією;

- залучення до дії – історії можуть надихати людей діяти, мобілізуючи їх до певних дій або зміни у своєму житті;

- розкриття глибинних тем – сторителінг може допомогти розкрити глибинні теми та проблеми, надаючи їм більшу глибину і значення.

Окрім цього, О. П'ятецька виділяє, що сторителінг може виконувати різні функції. По-перше, це функція інструменту впливу, яка допомагає непомітно впливати на читачів та формувати в них суспільно корисні переконання. По-

друге, сторителінг може мати утилітарну функцію, допомагаючи донести зміст та завдання певного проекту [5].

Сторителінг також відіграє важливу роль у сучасних медіа, особливо в умовах кардинальної технічної трансформації медіасфери. У цьому контексті, наративна складова має велике значення. Наратив, або оповідь, є сукупністю пов'язаних між собою реальних чи вигаданих подій, фактів або вражень, які складають оповідний текст. Він також включає в себе процес повідомлення такого тексту (нарація) та методи впорядкування дискурсу. Особа, яка здійснює наратив, називається оповідачем або наратором. У сучасних медіа, сторителінг використовує наративну складову для більш ефективного та привабливого подання інформації аудиторії, забезпечуючи цікавий та легкий спосіб сприймання контенту в умовах високих технічних вимог та конкуренції.

Створюючи сторителінг, важливо мати на увазі, що людина сприймає об'єм інформації обмежено за один раз. Тому структурування інформації грає важливу роль: розбиття тексту на логічні абзаци, форматування тексту та виділення важливих моментів з точки зору автора. За порадою американського журналіста Дж. Марсона, розпочинати сторителінг можна з короткого абзацу, в якому стисло представити головного героя, тему і надати короткий бекграунд. Важливо пам'ятати, що кожне речення в тексті - це можливість закрити сторінку, тому будуючи історію, слід забезпечити, щоб читач якнайдовше не міг її покинути [4].

Залежно від платформи, на якій планується публікація матеріалу, рекомендується використовувати різні інструменти сучасного сторителінгу. Наприклад, при розміщенні історій в соціальних медіа з великою аудиторією, може бути корисним почати історію питанням, спрямованим на широку аудиторію. Завершуючи історію, можна використовувати фразу-відлуння, яка природньо веде читача назад до початку матеріалу.

Найважливіше місце у структурі сторителінгу належить герою історії та подіям, які призвели до змін у його житті. Таким чином, в історії демонструються трансформації у характері героя до і після цих подій. У таких текстах важливо, щоб ці трансформації були зрозумілі цільовій аудиторії, яка могла б співставити їх із власним досвідом.

Написання матеріалів у жанрі сторителінгу для українських інтернет-ЗМІ в сучасних умовах має свої особливості і вимоги. Слід враховувати такі ключові аспекти:

- запит аудиторії – насамперед важливо розуміти потреби та інтереси цільової аудиторії. Спрямовувати сторителінгові матеріали на те, що цікаво та актуально для аудиторії інтернет-ЗМІ;
- якісна інформація – важливо включати в історію якісну та достовірну інформацію. Факти та деталі повинні бути перевірені та підтвердженими надійними джерелами;
- глибокий зміст – спробувати відобразити глибокий зміст у сторителінгу. Розглянути ключові теми та питання, які стосуються сучасного суспільства, та спрямовувати історію на їх висвітлення;

- емоційний зв'язок – сторителінг часто базується на емоціях. Спробувати викликати почуття, співчуття та ідентифікацію у вашій аудиторії через персонажів та події в історії;
- структура і формат – розглянути структуру вашої історії. Зазвичай вона має вступ, розвиток подій та завершення. Формат також важливий: використовувати тексти, фотографії, відео, аудіо тощо, які допоможуть краще передати історію;
- візуальність – велика увага має приділятися візуальному засобу виразності. Якщо це текстова історія, використовувати описи, які допоможуть читачам уявити події та персонажів;
- завершення з натяком на продовження – розгляньте можливість завершення історії з натяком на подальший розвиток подій або продовження історії. Це може підтримувати інтерес аудиторії та заохочувати її слідкувати за подальшими публікаціями;
- активна взаємодія з аудиторією – спілкуватися з читачами або глядачами через коментарі та соціальні мережі. Відповідати на запитання та долучати аудиторію до обговорення;
- експериментувати зі сторителінгом, пробувати різні підходи та формати.

Необхідно приділяти увагу композиції сторителінгу. Під час вивчення внутрішнього світу героя чи героїні можна з'ясувати ключові повороти сюжету, які визначатимуть структуру історії. Без ретельної роботи над структурою матеріалу важко зберігати увагу аудиторії. Часто помилкою багатьох журналістів є те, що вони презентують матеріал у тому порядку, в якому його зібрали. Вони розпочинають оповідь з процесу вибору теми, подорожі на місце подій, знайомства з героями та розгортають це до такого рівня деталізації, що стає нецікавим для читача. Однак завданням автора є бути режисером власного тексту, думати в образах та будувати історію за допомогою образів.

Початок історії має бути захоплюючим та напруженим. Автор повинен цікавити читача відразу з перших рядків. Після цього можна розповідати історію у будь-якому логічному порядку – хронологічно, у зворотному порядку, чи навіть ділити її на кілька паралельних сюжетних ліній. Композиційна логіка може бути різноманітною, але вона повинна бути присутньою.

Не слід забувати про повороти сюжету – моменти, коли історія непередбачувано змінюється, а також про інтригу, яка найчастіше є гачком, який тримає увагу аудиторії.

Журналіст повинен мати на увазі, що кожна історія, яка розповідається у медіа, має нести в собі певне повідомлення. Головне повідомлення не повинно бути очевидним, але воно завжди має присутнім у тексті, навіть якщо це приховане або загадкове повідомлення.

Крім цього, у сучасних українських інтернет-ЗМІ популярні мультимедійний або цифровий сторителінг – це історії, створені цифровими засобами, які поєднують текст, мультимедіа (відео, аудіо тощо), інтерактивність. Цей вид сторителінгу використовують у конструюванні сайту

та цифровій журналістиці, у соціальних мережах, а також під час створення презентації та відеороликів. Цифровий сторітелінг може бути реалізований у різних формах: у вигляді відеоролика, презентації або цифрової публікації з мультимедійним контентом [6].

Також розповсюджений трансмедійний сторітелінг – це сторітелінг із залученням максимальної кількості каналів комунікації, тобто кожне окреме медіа є носієм інформації, яка в результаті об'єднання цих медіа стає єдиною великою історією. Метою трансмедіа сторітелінку є досягнення участі аудиторії у створенні нарративу. Тут надзвичайно важлива індивідуальність частин, які працюють на загальну концепцію історії. Отже, втрата аудиторії з одного каналу суттєво не вплине на втрату з іншого. Такий механізм заохочує аудиторію ставати авторами та героями історій. Тут очевидною перевагою трансмедіа сторітелінгу є гнучкість і орієнтація на споживача.

Отже, українська інтернет-журналістика має потужний потенціал для використання сторітелінгу як ефективного інструменту для привертання уваги та комунікації з аудиторією. Головне – дотримуватися високих журналістських стандартів та намагатися створювати цікавий, інформативний та емоційно насичений контент.

Список використаних джерел:

1. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг. Підручник з крос-медіа. Видав.: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаіл Гузун, Любов Василик, Румунія. 2015. 142 с.
2. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. Детектормедіа: вебсайт. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6216/2012-09-13-storiteling-na-paperi-ta-plansheti> (дата звернення 22.09.2023).
3. Куцан О. Сторітелінг як формат інтернет-журналістики в київському бюро Радіо Свобода. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції: наук. ред. В. О. Гандзюк. Київ: КУБГ, 2020. С.76-83.
4. Макки Р. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, у пострекламном мире. Пер. з англ. – М.: Альпина нонфикшн, 2019. 280 с.
5. П'ятецька О. В. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. XXXIX. С. 106-121.
6. Digital Storytelling в Україні: приклади дуже цікавих медіа-проектів URL: <https://www.ar25.org/.../digital-storytelling-v-ukrayini...> (дата звернення 22.09.2023).

Панчук (Гіцман) Д.О.
студентка II курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету
dariia.hitsman@stud.nau.edu.ua
Спеціальність 061 «Журналістика»,
Науковий керівник – д-р філол. наук, проф. Шульгіна Валентина Іванівна

СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН У ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

Fake з англійської мови перекладається як «підробка», «обман». Однак поняття фейк некоректно тлумачать як синонім до «неправдивої інформації». Доцентка кафедри журналістики НУ "Львівська політехніка" М. Кіца [2] наголошує, що «фейк передбачає навмисне перекручення, вигадкування, дезінформування, а неправдива інформація може бути подана у ЗМІ випадково – через халатність журналістів, неуважність, недостатню перевірку інформації». У випадку із фейком, він має значно більший комунікативний вплив, ніж просто помилка, допущена при роботі журналістів.

Важлива особливість, яку використовують автори фейків, – розмивання чітких меж між реальним і віртуальним простором. У цьому контексті слушно зазначає Г. Почепцов: «Фейки прийшли всерйоз і надовго. Їх уже важко буде позбутися, оскільки технічні платформи максимально полегшили породження контенту кожному, а самі вони уникають відповідальності за достовірність повідомлень, яка була у традиційних медіа» [4].

Фейкові новини мають такі базові ознаки:

- 1) Примітивізм – масовий продукт завжди достатньо спрощено створюють, позаяк без цього він не зможе отримати значного поширення;
- 2) Низький статус читачів – призначені для аудиторії, яка за різних причин не перевірятиме достовірність наданої інформації;
- 3) Надемоційне подання – розраховане на негативний психологічний стан потенційних читачів, які не піддаватимуть критичному аналізу надану інформацію;
- 4) Практично не мають продовження, позаяк розраховані виключно на оперативну та миттєву маніпуляцію суспільною думкою;
- 5) Інколи містять еротичний або сексуальний підтекст, що породжує додаткову увагу реципієнта;
- 6) Використання гумору та сатири. «Гумористичні фейкові новини торкаються різних тем: політики, спорту, здоров'я та ін. Пародійний характер цих текстів дозволяє говорити про те, що їхня мета – поставити під сумнів існуючі в суспільстві норми та цінності».

Л. Доскіч вказує на різновиди фейків: відкрите дезінформування, маніпуляцію, пропаганду, плітки, меми, «вірусний» контент, пранкінг, новинну

сатиру, генератори новин, синтезований медіаконтент тощо [1]. Розглянемо їх детальніше:

- відкрите дезінформування – це випадки, коли неправдива інформація поширюється з відомим наміром обману.

- маніпуляція – спосіб представлення фактів чи інформації з метою змінити сприйняття або переконання оточуючих.

- пропаганда – систематичне поширення інформації для впливу на думки, почуття і поведінку аудиторії в підтримку конкретних переконань або ідеології.

- плітки, тобто розповіді про події, які не мають достатньої підтвердженої інформації та можуть бути вигаданими або перекрученими.

- меми – також є популярним та дієвим різновидом фейку – це зображення або тексти, які можуть бути вжиті із жартівливою або сатиричною метою, але іноді їх можна сприймати як правдиві.

- «вірусний» контент, тобто контент, який швидко розповсюджується через соціальні мережі та месенджери, зазвичай має сильну емоційну складову та породжує велику кількість коментарів.

- пранкінг – це розповсюдження вигаданих подій чи історій, що викликають здивування чи обурення.

- новинна сатира, тобто представлення фейків через гумор та сатиру, що, на перший погляд, має розважальний характер.

- генератори новин – йдеться про автоматичні або напіваавтоматичні алгоритми, що створюють неперевірену новину з виглядом достовірності.

- синтезований медіаконтент, тобто створення фейкових зображень, відео або аудіофайлів з використанням технологій, таких як глибоке навчання.

Треба додати, що фейкові новини можуть викликати паніку, створювати неправдиві загрози, спричиняти розділення суспільства, знижувати довіру до інформаційних джерел та державних інституцій. Проаналізуємо ці проблеми детальніше.

Що стосується паніки серед населення, то фейки виступають інформаційною зброєю особливо у випадках, коли вони стосуються можливих надзвичайних ситуацій, які насправді не існують. Наприклад, неправдива інформація про небезпечний вибух, епідемію, вторгнення військ чи іншу катастрофу може призвести до нервового стану, паніки і навіть невинуватої евакуації.

Ще фейки можуть бути спрямовані на підкреслення конфліктів, аби розділити суспільство. Натомість розповсюдження неправдивої інформації про інші соціальні групи, національності або політичні установи може погіршити вже існуючі напруги та спричинити нові конфлікти, загрожуючи соціальній стабільності. В Україні це мовні питання, проблеми церкви та низка інших, що розділяють суспільство.

Далі – зниження довіри до інформаційних джерел і державних інституцій. Фейкові новини здатні створювати недовіру до традиційних джерел інформації, таких як новинні агентства, ЗМІ, відомства і державні інституції. Це може призвести до того, що громадяни вже не будуть вірити навіть важливим

офіційним повідомленням, що ускладнює ефективне управління кризовими ситуаціями та сприяє загостренню паніки.

У інформаційній війні фейкові новини, або «фейки», відіграють ключову роль. Варто відзначити, що це поняття зовсім не нове і у різних формах практикувалося протягом ХХ століття та навіть раніше. Однак сьогодні в умовах російсько-української війни інформаційна війна є способом посягання не тільки на інформаційну безпеку України, а й на її територіальну цілісність та незалежність як держави. Насамперед, треба відзначити негативний вплив російських спецслужб та ЗМІ на український інформаційний простір. Напередодні та після початку повномасштабного вторгнення на територію нашої країни РФ цей вплив став значно потужнішим.

«Інформаційна війна» залишається досить складним та неоднозначним поняттям, яке досліджують науковці як в європейських країнах, так і за океаном. Під інформаційною війною розуміється сукупність методів та способів цілеспрямованого впливу суб'єктів-агресорів в умовах інформаційної відкритості на соціальні відносини (відносини людей між собою, відносини в суспільстві та державі), інформаційні ресурси, інформаційно-аналітичні та інформаційно-технічні системи, системи формування масової свідомості та психіки окремої людини.

Фейки часто можуть бути створені з метою розповсюдження недостовірної інформації, дезінформації або маніпуляції масовою свідомістю. Оскільки інтернет та соціальні мережі роблять інформаційний обмін швидким та глобальним, фейки можуть швидко поширюватись та впливати на громадську думку.

Завдання боротьби з інформаційною війною полягає у розпізнаванні та спростуванні фейкових новин, розвитку медійної грамотності серед населення, забезпеченні доступу до достовірної інформації, а також вживанні заходів для зменшення вразливості до маніпуляцій і дезінформації.

У інформаційній війні дослідники виокремлюють три основних етапи: визначення цілей, визначення стратегій та проведення тактичних заходів [5]. Фейки, на наш погляд, активно використовуються на кожному із етапів війни.

1. Визначення цілей: перший етап передбачає визначення того, чого саме треба досягти засобами інформаційної війни. Фейкові новини можуть бути використані для створення образу загрози, обману супротивника або введення суспільства у стан дезінформації. Наприклад, можна створити фейкову загрозу конкретного напрямку або впливу з метою відволікання уваги від іншої важливої події або напрямку.

2. Визначення стратегій, які будуть включати і використання фейків, які можуть бути використані для створення сприятливого образу для певної дій або дискредитації супротивника. Наприклад, шляхом розповсюдження фейків РФ намагалася створити враження, що дії окупантів в Україні мають широку громадську підтримку, незалежно від реальної ситуації.

3. Проведення тактичних заходів. На цьому етапі визначаються конкретні дії, які будуть виконуватися для реалізації обраної стратегії. Фейкові новини можуть бути використані для створення інформаційних хакерських

атак, дезінформації важливих джерел, а також для спрямування громадської думки в певному напрямку.

Незважаючи на можливість використання фейкових новин на кожному з етапів, журналісти повинні реагувати на фейки та розуміти етичні аспекти і потенційні наслідки цих дій. Використання дезінформації та маніпуляції може призвести до руйнування довіри, погіршення становища громадян, загострення конфліктів і порушення соціальної стабільності.

Основні способи використання фейкових новин у інформаційній війні, на наш погляд, включають:

1. Створення емоційно-зарядженої інформації. Фейкові новини часто бути створені з метою викликати певні емоції, такі як обурення, страх, відчай або надію, що може впливати на психологічний стан громадян та спонукати їх до певних дій або рішень.

2. Спотворення фактів та подій. Фейкові новини містять неправдиву інтерпретацію фактів або спотворені дані, що вплине на сприйняття ситуації громадськістю та спонукатиме їх до певних думок або дій.

3. Поширення стереотипів і міфів. Фейки можуть підкріплювати наявні стереотипи та міфи в суспільстві, такі як історичні, національні або політичні, що допоможе поглибити певні переконання та вплинути на уявлення громадян про певні події чи питання.

4. Створення фальшивих образів і авторитетів. Фейкові новини можуть створювати ілюзію авторитетності шляхом вигадання вигаданих джерел або експертів, а тому здатні вплинути на довіру громадян до інформаційних джерел та думок експертів.

Для того, аби вказані вище різновиди фейків та маніпуляції були матеріалізовані серед мас, пропагандисти використовують чималий арсенал прийомів. Наприклад, науковець І. Фещенко [6] виокремлює такі методи поширення негативної інформації у ході проведення інформаційної війни:

– наклеювання ярликів – так, В. Зеленського тривалий час в російській пропаганді називали клоуном, українців – западенцями, бандерівцями тощо.

– гра красивими словами або чорна магія слів – використання художніх засобів (епітет, метафора, фразеологізмів) задля побудови потрібної реальності, задля окреслення вчинків влади тощо.

– перенесення осуду й негативного образу – засудження цільовою аудиторією осіб, їхніх дій чи ідей через демонстрацію тих, хто їх підтримує, але не користується популярністю й має низьку довіру»;

– суспільне несхвалення – пропагандисти свідомо створюють ефект несхвалення суспільством тих чи інших рішень влади, сіють ворожнечу між різними частинами країни і таке інше.

– імітаційна дезінформація – внесення певних змін в агітацію конкурента, що надає їй іншого напрямку, знижує довіру до неї, створює негативний образ;

– залякування темою та повідомленнями – насамперед пропагандисти спекулюють темами життя, здоров'я людей тощо.

– псевдологічні висновки – аудиторії всіляко допомагають зробити неправдиві висновки щодо тієї чи іншої ситуації.

– застосування контрасту – наприклад, часто у російських ЗМІ говорилося, що за президентства В. Януковича долар був «по 8 грн», тобто була загальна економічна стабільність у порівнянні із сьогоднішнім часом.

Висновок. Інформаційна війна сьогодні – це наше повсякдення, вона є загрозою для інформаційної безпеки країни. За допомогою різних методів та засобів інформаційної впливу можливе досягнення визначених цілей у межах військових операцій, суспільно-політичного життя, формування культурних чи національних цінностей.

У контексті інформаційної війни важливо розуміти, що використання фейкових новин та дезінформації може мати серйозні наслідки для суспільства. Вони можуть викликати недовіру до медіа, загострювати конфлікти, спотворювати реальну картину подій та створювати негативний вплив на психологічний стан і сприйняття інформації громадянами.

Створення емоційно-зарядженої інформації, спотворення фактів та подій, поширення стереотипів і міфів, створення фальшивих образів і авторитетів – основні способи використання фейкових новин у інформаційній війні. Саме тому одне з найголовніших завдань кожного українця – вміти виявляти фейкову інформацію, критично мислити та протистояти їй. Для цього варто знати її базові ознаки, різновиди, розбиратися у причинах, методах та цілях створення фейків.

Список використаних джерел:

1. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2022. № 4. С. 72-77.
2. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства.* 2016. № 1. С. 281–287.
3. Лизанчук В. В. Інформаційна безпека України: теорія і практика : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 728 с.
4. Почепцов Г. Фейків багато, теорій фейків ще більше. URL : https://ms.detector.media/trends/1411978127/feykov_mnogo_teoriy_feykov_esche_bolshe/ (дата звернення: 20.09.2023).
5. Савченко С. В. Інформаційна війна Росії проти України: особливості інформаційного впливу на українську молодь та шляхи супротиву. *Education and pedagogical sciences.* 2018. № 2. С. 5-17.
6. Фещенко І. В. Інформаційна війна як органічна складова сучасного збройно-політичного конфлікту. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури.* 2021. Т. 13, № 1. С. 96-103.

Танасійчук І.В.

студентка II курсу ОР «Магістр»,

(спеціальність «журналістика»)

Національного авіаційного університету

5674397@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – канд.пед.наук, доцент Остапчук С.С.

МЕТОДИ І ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГРЕСІЇ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Дослідник питань інформаційних війн В. Антонюк вважає, що головними цілями в процесі агресії під час війни поділяються на психоемоційні (зниження патріотичних почуттів, ослаблення морального духу армії і цивільного населення ворога, залякування свого народу образом «колективного ворога» і супротивника - ефективністю своєї армії), військові (превентивні дії щодо можливого військового конфлікту, спонукання до відмови від участі в бойових діях, або навпаки – заклики до участі) і суто інформаційні (впровадження в суспільну й індивідуальну свідомість шкідливих ідей і поглядів, дезорієнтація та дезорганізація мас, створення інформаційного безладу). [1] Звичайно, в залежності від особливостей кожного окремого воєнного конфлікту цілі можуть змінюватись або доповнюватись додатковими.

Російсько-українська війна має на меті захоплення територій та знищення української незалежності з боку Росії, а отже, держава-агресорка намагається різним чином вплинути на хід війни, в тому числі і через інформаційні канали. Основні методи, якими вона послуговується, це використання пропаганди і наративів. Ці види інформаційної агресії залучені Росією ще з 2014 року і до сьогодні вони не втратили своєї актуальності.

Пропаганда як явище має безліч різновидів. За класифікацією В. Лизанчука, який виокремив п'ять її видів, у воєнні часи найбільшим попитом користується чорна, сіра і деструктивна види пропаганди. [2] Чорна пропаганда має на меті маніпуляцію, що приховує справжнього автора новини з сумнівною репутацією. Прикладом використання чорної пропаганди є новини деяких ресурсів, зокрема й українських, але з очевидними проросійськими симпатіями, про американські біолабораторії на території України, які почали розповсюджувати після повідомлень Міністерства оборони РФ, а в українському медіапросторі стали циркулювати після розповсюдження цієї тези одіозним політиком Віктором Медведчуком на телеканалах «112 Україна, «ЗІК» і «NewsOne».

Сіра пропаганда використовується як метод викликання в аудиторії ефекту огиди до того чи іншого об'єкта чи суб'єкта. При цьому дозволяються перекручування фактів задля досягнення результату. Російські ЗМІ довгий час намагались впровадити новини про наркотичну залежність Президента України Володимира Зеленського на основі фейку, що бере свій початок з часів

президентських виборів 2019 року, таким чином дискредитуючи його як адекватного лідера, здатного на врівноважені рішення.

Деструктивна пропаганда роз'єднує людей, зокрема ворогуючі сторони, створює між ними штучну прірву, яка вигідна одній із сторін. Крім того, характерним для цього виду є створення образу противника - суб'єкта, що постає у вигляді загрози і об'єднує народ, проте навколо цілей, які ставить пропагандист. Вона створює таку собі паралельну реальність зі спотвореною системою цінностей. Деструктивна пропаганда активно використовується в суспільствах з низьким рівнем критичного мислення, щоб маніпулювати цими масами в інтересах малої групи осіб. Основні тези цієї пропаганди на момент війни: держави НАТО погрожують Росії воєнним конфліктом; нацисти в Україні, які потребують «денацифікації»; пригнічений народ так званих Донецької і Луганської народних республік, які потерпають від дискримінації за свій вибір. Все це є одними із офіційних причин військових дій, озвучені президентом Путіним у лютому 2022 року.

Основним завданням російської пропаганди є деморалізація армії, силових відомств та суспільства України, а також спонукання до державної зради всіх вищевказаних. Окрім цього, однією із цілей є створення штучної масової підтримки дій Росії серед українського населення південних і східних областей.

Прокремлівську ЗМІ нерідко поширюють вже існуючі наративи, створені відомими телевізійними пропагандистами. Так, ряд прокремлівських ресурсів зробив репост з офіційного телеграм-каналу «Russia Today», який повідомив, що українські диверсійні групи підірвали частину трубопроводу Тольятті-Одеса, який Росія використовувала для експорту аміаку, через що хмара токсичного диму рухається в сторону Куп'янська. Новина вийшла 7 червня 2023 року, однак не відповідає дійсності. Ще 5 червня голова Харківської ОДА Олег Синегубов повідомив, що російські війська пошкодили трубопровід в районі села Масютівка, неподалік від Куп'янська, проте спрацювали захисні клапани і витік аміаку був незначний. Спроба пропагандистів взяти стару новину і використати її в якості залякування населення Харківщини є яскравим проявом деструктивної пропаганди, коли вже відомий факт перероблюють у маніпуляцію, щоб використати в якості ІІСО.

Автори телеграм-каналів часто вдаються до використання програм для корекції фотографій, таким чином створюючи фейки, що мають на меті посіяти недовіру до організацій, компаній та інших структур. Проросійський ресурс «Украина.ру» створив допис, в якому повідомив, що на території України зник мобільний зв'язок, натомість оператори «Київстар» та «Водафон» розіслали своїм абонентам повідомлення із написом «Ласкаво просимо до Росії, одну з гостинних країн світу. Отримуйте задоволення від відпочинку, а про зв'язок попіклуємося ми». Адміністратори додали відповідні скріншот, але офіційні представники обох компаній спростували це повідомлення, вказавши на очевидні помилки під час створення фотографій, наприклад, різні відстані рядків, пропущені букви в словах тощо. Деструктивна пропаганда знову стала в нагоді для створення інформаційної атаки на українців.

Дискредитація українських військових – одна із ключових цілей інформаційної агресії Росії проти України, адже в умовах контрнаступу ворог розуміє свою безпорадність і низьку військову підготовку, тому вдається до маніпуляцій. Телеграм-канал «Аналитическая служба Донбасса» посиленням на статтю USA Today написав, що з танків Abrams, які передадуть Україні, знімають секретне обладнання, щоб воно не потрапило до рук російських військових. Це нібито пов'язано з тим, що США вкрай низько оцінюють підготовку ЗСУ та вважають всі їхні невдачі наслідком непрофесійності. Проте інші партнери США теж отримували танки Abrams без броні зі збідненим ураном, тому так звана непрофесійність української армії жодним чином не пов'язана з цим процесом. Пропаганда намагається зруйнувати імідж ворога, але використовує при цьому фейки, які легко руйнуються після моніторингу інформації.

Росія також не кидає спроб використати техніку віктимблеймінгу – звинувачення жертви у власних проблемах, коли насильник постає не як причина злочину, а лише наслідком. Цю техніку можна прослідкувати на прикладі створення пропаганди під час підриву Каховської ГЕС 6 червня 2023 року. Телеграм-канал «ЗеРада» опублікував відео, на якому видно, як об'єкт, схожий на дамбу, був підірваний. Автор стверджує, що дамбу просто «змило» через постійні обстріли ЗСУ реактивною артилерійською системою HIMARS. Насправді це відео було зняте ще в листопаді 2022 року, коли російські війська зруйнували один із мостів через Каховську ГЕС. Пропагандисти використали його для роздмухування ідеї підриву об'єкту українськими військовими перед початком контрнаступу. Також ряд інших каналів переклав всю відповідальність за катастрофу на ЗСУ, підкріплюючи свою думку тезами про те, що контрнаступ для влади важливіший за життя мирних громадян, тому наказ про підрив був затверджений особисто президентом Зеленським.

Пропаганда Росії намагається завадити українським відносинам з державами-союзниками, всіляко створюючи фейкові матеріали, що мають завдання зруйнувати імідж України на міжнародній арені. Телеграм-канал «Гагаузская республика» (невизнана самопроголошена область, яка виникла в 90-х роках на території Молдови і після переговорів у 1994 році увійшла в склад Молдовської держави як Автономне територіальне утворення Гагауз Йєрі, - прим.) розповсюдив інформацію про те, що президентка Молдови Майя Санду готова надати свою територію для ведення бойових дій армії України, а саме для боротьби з Придністров'ям. Насправді Санду лише підкреслила, що Україна на даний момент забезпечує безпеку Молдови і що Молдова поважає територіальну цілісність і суверенітет України. Телеграм-канал, що розповсюдив фейк, є прихильником політики Росії, адже ще в 90-х роках під час заколоту представники «Гагаузської республіки» стверджували, що ідентифікують себе як росіян. Ресурс транслює прокремлівські наративи на регулярній основі, намагаючись зіпсувати відносини держав, підбурюючи молдован до невдоволення політикою нинішньої президентки, яка підтримує Україну.

З моменту російського вторгнення російські ЗМІ продовжують поширювати хибні наративи у власному, українському та міжнародному середовищі. Насамперед він стосується висвітлення України в негативному світлі перед російським народом. Ворог має виглядати загрозливо і навіювати почуття огиди до кожного аспекту свого існування: мови, історії, культури, інших національних особливостей. Росія всіляко намагається зробити з України «молодшого брата» без власної ідентичності, щоб підвищити особистий престиж і відчуття гідності, змусити росіян взяти відповідальність за всі процеси, що відбуваються на українських територіях. Інші тези намагаються нівелювати вплив української держави на міжнародній арені, виставляючи її цілковитою маріонеткою західних країн без особистої ініціативи. Крім того, не залишаються осторонь спроби розділити український народ наративами про пригнічення російськомовних громадян, наявність «хунти» замість законної влади тощо.

До інших засобів впливу інформаційної агресії можна віднести маніпуляцію і мову ворожнечі. С. Шпилик стверджує, що саме масова свідомість противника, колективні особливості великих груп людей, а також видові особливості людської свідомості є основною ціллю для маніпуляцій. [3, с. 183] На відміну від звичайного інформаційного впливу агресія нав'язує чужі прагнення, здійснює зміну громадської думки або масової свідомості, спотворює дійсність. Однією із рис маніпуляції є вилучення із контексту окремих фактів і роздмухування їх до гіпертрофованого стану, коли певна річ навмисно подається перебільшено поганою або хорошою. Росіяни вдаються до маніпуляцій навколо шеврону полку «Азов», на якому зображена комбінація літер «N» - нація, та «I» - ідея. І хоча значення символу давно розтлумачили засновники полку, пропаганда подає шеврон «Азову» як один із символів нацистської ідеології, широко застосовуваний під час Другої Світової війни через його схожість з німецьким.

Щодо мови ворожнечі, то О. Львова тлумачить цей термін як «висловлювання думок, які пройняті ненавистю, недоброчливістю, ворожістю до кого-небудь чи чого-небудь, що сприяє формуванню негативних світоглядних настанов та соціальних настроїв тощо, і має негативні наслідки для суспільства». [3, с. 73] Українські журналісти проявляють мовну ворожнечу в дискримінації за походженням, використовуючи різноманітні найменування, що мають на меті принизити російський народ за їхню національну приналежність і підтримку злочинного режиму Путіна: «русня», «чмобіки», «орки» тощо. Росіяни в хейтспічі послуговуються принизливими формами найменування українців, як-от «хохли» чи «бандерівці», дискримінують Православну церкву України за відділення від РПЦ, принижують за походженням, пропагують насилля і нормалізують прирівнювання українців до нацистів в більшості своїх матеріалів.

Новомова - засіб інформаційної агресії, яким активно користуються російські ЗМІ для позначення речей, що псують картину успішного ведення війни в Україні. Назва походить з англійського "newspeak" - термін, введений у романі Джорджа Орвела "1984". За Орвелом, новомовою називали ті поняття й

терміни, які потрібно було приховати від спільноти в рамках новоствореного англійського соціалізму. Для цього слова могли отримувати абсолютно протилежне чи пом'якшене значення, на кшталт, війна - це мир, свобода - це рабство тощо. Новомовою послуговувались і під час Другої Світової війни у фашистській Німеччині, і в Радянському Союзі, оскільки тоталітарні режими часто намагалися приховати певні явища від народу.

Найактивніше за допомогою новомови приховують військові провали. Будь-яку поразку армії РФ на фронті пропагандисти іменують як "жест доброї волі", а залишення позицій - "тактичним відступом". Економічні невдачі, а саме скорочення товарів на полицях у зв'язку з санкціями західних держав, влада називає "переформатуванням ринку", рецесію - "від'ємним зростанням економіки", а контрабанду підсанкційних товарів - "паралельним імпортом".

Існує також і політична новомова. Яскраві її приклади: "недружні держави" - країни, які не підтримують політику Володимира Путіна; "звільнення" - примусова окупація українських територій; "евакуація" - депортація українських громадян на територію Росії; "помаранчеві революції" - мирні мітинги громадян проти влади і негативних процесів в державній розбудові.

Висновок. Інформаційна агресія під час війни хоче досягнути військових, психологічних та медійних цілей. Використовується широкий ряд розмаїтих методів і засобів, посилюється толерантне ставлення до відвертої ненависті, яка найчастіше межує з порушеннями журналістських стандартів. Росія як країна-агресорка розповсюджує загарбницьку політику і на сферу медіа, не відмовляючись від свого статусу терористичної держави.

Інформаційна агресія змушує ставитись з підозрою до політиків, організацій, військових формувань тощо. Вона також розповсюджує маніпуляції з метою залякування, зневіри, руйнування гарних відносин між різними державами.

Журналісти і блогери створюють фейки, які зазвичай є неякісними і швидко викриваються журналістами, спеціалістам з досліджень медіа та простими користувачами. Крім того, такі ресурси регулярно пробують перекласти провину за свої військові злочини на Україну, намагаючись виставити те, що відбувається в такому ключі, аби аудиторія вірила в безпринципність Збройних Сил та української влади.

Список використаних джерел:

1. Антонюк В. Інформаційна війна в структурі сучасного геополітичного протиборства: нові контексти та інтерпретації. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 2021. № 7. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=2121>.

2. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле- та радіожурналістика: збірник наукових праць*. Львів: Львівський національний університет імені І. Франка, 2018. Вип. 17. С. 22-51.

3. Львова О. Мова ворожнечі: теоретико-правовий аналіз понять. *Правова держава*, 2018. Вип. 29. С.71-80. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/559991.pdf>

УДК: 654.197(477):355.422(043.2)

Шевчук А. О.

студентка II курсу ОР Магістр (спеціальність «журналістика»)

Національного авіаційного університету

5734287@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к. н. із соціальних комунікацій, Кошак О. М.

УКРАЇНСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ – ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СПІЛКУВАННЯ ТА ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

Понад рік тому в нашій державі відбулося значне потрясіння для суспільства. З'явилися нові, тісні комунікації як зовнішні, так і внутрішні. Також з'явилася *аудиторія*, котра уважно спостерігає за розвитком подій на полі бою. Це й слугує більш детальному ознайомленню з історією, що нині створюється на очах кожного українця. Суспільство проходить новий етап розвитку, відтворює доволі непросту систему, що складається з людських спільнот, котра під час свого розвитку набуває рис, що характерні для суспільного організму. Саме тому й відбувається розквіт систем соціальних комунікацій, що завжди вдосконалюються в тандемі з розвитком науково-технічного прогресу.

На думку Чекотило, нині система процесу покращення *якості* щодо інформаційного потоку розвивається у двох головних напрямках. Перший – це поліпшення якості створення й передачі інформації вже існуючими каналами. Другий – це створення нових каналів, що з'являються з розвитком суспільства та нових технологій, що постійно вдосконалюються [1].

Від 24 лютого 2022 року телевізійники були змушені підлаштовуватися під кардинально інші форми поширення інформації, адже вони зіштовхнулися з проблемами оперативної зйомки та подачі інформації під час війни. Воєнний стан не забороняє проводити відео- та фотозйомку. Але існує перелік нормативних актів й законів, що контролюють проведення цих зйомок. Одним найголовнішим правилом є – не поширювати інформацію щодо позицій військових, блокпостів або ж місць обстрілів чи авіаударів, котрі відбулися нещодавно. Все тому що, ворог може використати ці фото та відео для коригування ударів й повторити їх.

З'явилася також нова проблема – проведення інтерв'ю з людьми, які постраждали від агресії РФ. Адже під час роботи з такими вразливими

особами слід працювати дотримуючись головного правила — не нашкодити. Краще поцікавитися як людина себе почуває в даний момент, чи отримала вона необхідну допомогу й чи є хтось зараз з нею поруч? Слід навчитися керувати своїми емоціями й контролювати стресостійкість [2].

Українцям важливо отримувати від ЗМІ правдиву інформацію без спотворювання фактів. Це включає в себе кілька етапів: збір матеріалів та виділення тверджень, які потребують ретельної перевірки, вибір найбільш оперативного та якісного методу перевірки; пошук підтверджень в авторитетних і офіційних джерелах інформації, що сприяє класифікації повідомлень як правдивих, неправдивих, сумнівних або тих, що неможливо перевірити; супроводження коментарем вибраного та проаналізованого факту, де подається аргументація вибору методу перевірки та аналізу результатів; перевірка коментаря експерта – забезпечення надійності та якісного представлення джерела, а також відповідність класифікації.

Після підготовки матеріалу до публікації, важливо спиратися на перевірені джерела та експертні думки у відповідних сферах знань. Важливо уникати ненадійних джерел інформації, які можуть поширювати неточну, провокативну інформацію з маніпулятивним вмістом [2].

Соломін наголошує, що ще від початку анексії АР Криму та частини Донецької і Луганської областей ще у далекому 2014 році й до нині триває гібридна війна та інформаційна агресія стали поштовхом до реформування роботи комунікацій вітчизняних ЗМІ. Телевізійники вперше відчули реальні загрози. Але в найкоротший термін телевізійникам вдалося зорганізуватися, взяти на себе функцію захисту українського суспільства від ворожої російської пропаганди, надавати інформацію про загальнонаціональний опір російській військовій агресії у цілодобовому форматі. Дослідження, пов'язані з функціонуванням медіасистеми під час тривалої війни та викликами, які постають перед журналістами в умовах бойових дій та кризових ситуацій, мають велику актуальність. Крім того, погляди та практика журналістів щодо процесів, що відбуваються в медійному середовищі, можуть бути корисними для академічних досліджень у галузі журналістики [3].

Основним епіцентром на телебаченні є саме новинні випуски та програми, особливо на провідних телеканалах. Саме тому вони завжди у центрі уваги громадян. Випуски нових транслюють інформаційну картину подій, що відбуваються в світі.

Єськова вважає, що до об'єктивності новин по телебаченню ширяться різні думки, але водночас новинні програми вважаються тією формою, якій притаманна саме об'єктивність. Важливо підкреслити, що рейтинги телеканалів значною мірою обумовлені якістю інформаційного наповнення. Дослідники журналістики стверджують, що рівень інформаційної складової визначає якість телевізійного виробництва. Створення новинних програм – це доволі складний та довготривалий процес, саме тому аудиторія обирає якісні новини [4].

Головні новини – це повідомлення про якусь подію, що відбулася й набула значимості для суспільства й за попередню добу може мати доволі серйозні наслідки. Зазвичай, подію журналісти поширюють в мас-медіа тоді, коли вона має п'ять наступних ознак:

1. Персоніфікація (подія відбулася зі справжніми людьми);
2. Драма (має в собі суперечку, конфлікт або ж насилля);
3. Конкретизація та актуалізація, а не теорія чи абстракт;
4. Новизна;
5. Подія пов'язана з темами, що постійно актуальні для новинних медіа.

За допомогою таких ознак й формується інформаційний контент як соціально створена медіареальність, в якій увага акцентується саме на конкретних темах, явищах і проблемах, котрі глядачі сприйматимуть їх як найважливіші та найголовніші події [4].

Щодо адаптація журналістських стандартів під час повномасштабної війни говоримо постійно, але розуміємо, що працівники ЗМІ мають дотримуватися професійних стандартів будь-коли, не тільки під час війни. Оперативність, баланс думок, достовірність, повнота й точність інформації, відокремлення коментарів від фактів є головними стандартами для всіх, абсолютно всіх журналістів. Про те, «у час війни журналісти зіткнулися з новими викликами, від вирішення яких залежить не тільки якість подання інформації, а й життя» [5]. Телемарафон «Єдині новини» є ключовим елементом інформування суспільства під час повномасштабного вторгнення.

Висновок і перспективи подальших досліджень

Отже, теперішні стан медіапроцесу показує трансформацію та розвиток технологій й власне самого суспільства, загалом все те, що відбувається навколо. Головними ознаками сучасного медіапроцесу є саме більш широкий вибір можливостей, що постали перед користувачами. Але разом із розвитком ЗМІ ці зміни несуть й виклики, зокрема, розповсюдження дезінформації, поширення фейків, проблеми приватності тощо.

Головною проблемою для медіапроцесу в XXI столітті постала саме інформаційна війна. Головними її наслідками є поширення фейків. Найчастіше страждають Інтернет, ЗМІ, адже простіше розповсюдити дезінформацію в Інтернеті, набагато простіше, а ніж на телебаченні. Все тому, що ефір прискіпливо контролюється й новини, що транслюються в етері проходять перевірку випусковим редактором. Але варто не забувати й за різні форс-мажори.

Під час повномасштабного вторгнення гостро постало питання щодо етичних аспектів. Журналісти мають бути вкрай відповідальними, прозоро виконувати свою роботу й поширювати виключно перевірену інформацію. Самі ці аспекти й допомагають формувати імідж та довіру до ЗМІ. Протягом воєнного стану кожен журналіст зобов'язаний дотримуватися етичного кодексу журналістів, адже нині будь-яка інформація може зашкодити як мирному населенню, так і військовим.

Головними телепроектами країни нині стали саме *загальнонаціональний телемарафон «Єдині новини»* й телеканал «FreeДом». Саме вони є головним способом інформаційного спротиву російській агресії й регулюють роботу медіасфери під час війни.

Зростання ролі соціальних медіа та зменшення впливу традиційних медіакомпаній відкривають нові можливості для споживачів медійного змісту. Люди мають більше можливостей вибору та контролю над контентом, який вони споживають. Водночас це створює й нові виклики перед вітчизняними ЗМІ, котрі мають швидко пристосуватися до нових умов й створювати нові канали передачі інформації для того, щоб заохотити нову аудиторію.

Таким чином, українське телебачення щодня оновлюється та пристосовується до *нових викликів*, що нині створює суспільство та країна-агресор. Воно трансформується та продовжує свій розвиток не заважаючи на обставини.

Список використаних джерел

1. Чекотило Т. Соціальні комунікації в умовах воєнного стану // Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : збірник наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 25–26 травня 2023 р. / відп. за вип. В. О. Садівничий. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 100-104.

2. «Звідки ви це знаєте?»: якими інструментами фактчекінгу треба володіти професійним журналістам, 2020. Національна спілка журналістів України, [online] 04 серпня. Доступно:<https://nsju.org/navchannya/zvidky-vy-cze-znayete-yakumu-instrumentamy-faktchekingu-treba-volodity-profesijnym-zhurnalistam/> [Дата звернення 22.09.2023]

3. Соломін Є. Телепроекти «Єдині новини» та «FreeДом» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія, (3), 2023. С. 62-71.

4. Єськова, К. В. Специфіка новинарних випусків на каналі «1+1» у рамках Телемарафону «Єдині новини». Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.) / НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 129–131.

5. Про журналістські стандарти у час війни. URL: <https://sospilnist.org/blog/news/pro-zhurnalistski-standarti-u-chas-vii/> [Дата звернення 30.09.2023]

Ярошенко В. О.

студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)

Національного авіаційного університету

6851777@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к. н. із соціальних комунікацій Кошак О. М.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ КРИМУ

Інформаційна війна Росії проти України все ще триває. Загарбник застосовує усі відомі їй техніки, щоб продовжувати спотворювати образ кримськотатарського населення Криму заради його подальшої демонізації і захоплення більшої влади над Автономною Республікою Крим.

Російська Федерація на постійній основі проводить пропагандистські заходи із ціллю придушення діяльності кримських татар, які усіма силами висловлюють протест стосовно окупації півострова і військової агресії Росії проти України. Такий супротив кримськотатарського населення викликаний численними порушеннями міжнародного права, прав корінного населення Криму і суверенітету України з боку Росії.

За результатами аналізу порушень прав людини в окупованому Криму за I півріччя 2023 року, який провела громадянська організація Кримськотатарський Ресурсний Центр, тільки за перше півріччя 2023 року на півострові пройшли численні незаконні затримання, більшість з яких містили в собі арешти представників кримськотатарського народу[1]. Варто відзначити, що лише за цей період померло за ґратами як мінімум три політв'язня, двоє з яких є кримськими татарами – Джеміль Гафаров та Константин Ширінг. Відомо, що смерть останнього була викликана відсутністю надання медичної допомоги, що є постійною проблемою в російських тюрмах.

Як заявив голова правління Кримськотатарського Ресурсного Центру Ескендер Барієв, «Смерть, а фактично вбивство через ненадання медичної допомоги, Костянтина Ширінга в російській колонії Оренбурзької області є доказом того, в яких нелюдських умовах знаходяться наші громадяни – в'язні Кремля»[2]. Росія активно використовує усі інструменти інформаційної війни які тільки може щоб виставити Україну як державу-агресорку та переконати не тільки населення Криму у власній невинності, але й міжнародне товариство.

Д. Присяжнюк у своїй статті присвяченій застосуванню маніпулятивних технологій з боку Росії до ЗМІ України розбирає це питання на прикладі застосування цих технік в Криму. Автор доходить до висновку, що Росія активно використовує дезінформацію, чутки, провокації, ігнорує, роздуває або спотворює і замовчує реальні факти на свою користь[3, с. 66]. Цієї стратегії вони притримувалися ще давно, до окупації Криму, щоб їхні подальші незаконні дії стосовно окупації півострову можна було виставити в медіа як

щось легітимне та позитивне. Таким чином, мають на меті встановити свої «порядки» і уникнути відповідальності за скоєні злочини.

Росія застосовує пропаганду щоб приховувати свої злочини і намагається виставити кримських татар у медіа як злочинців. Пропаганда ворожнечі розвивається у державі тоді, коли демократичні інститути перестають працювати і ставати на заваді її появи. Таким чином Н. Мороз у своїй статті, присвяченій ролі засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України зазначає, що серед завдань, які необхідно реалізувати будь-якій демократичній державі заради розвитку і підтримки власних ЗМІ, є чіткий принцип. Цей підтверджує думку, що державі необхідно створювати усі можливі умови, за якими будуть розвиватися незалежні ЗМІ[4, с. 206]. Російська Федерація на постійній основі придушує незалежні ЗМІ, що можна побачити з новин, в яких громадянських журналістів заарештовують за сфабрикованими звинуваченнями. Зокрема, не видання російської ліцензії кримськотатарському телеканалу АТР, що фактично є актом ксенофобії і цензури зі сторони російської влади тимчасово окупованого Криму. Л. Василик у своїй статті присвяченій інформаційній війні в Криму зазначає, що на півострові фактично знищили сучасну кримськотатарську журналістику, що є порушенням Декларації ООН про права корінних народів і є ще одним доказом проведення холодної інформаційної війни Росії проти України[5]. Нині кримськотатарська журналістика все ще існує, але тільки на території України і деяких сусідніх держав.

Пригадаємо арешт громадянського журналіста Амета Сулейманова, ув'язнення якого є незаконним, оскільки його важкий стан здоров'я має бути перешкодою до цього: Сулейманов потребує медичного втручання – заміни серцевого клапана, і при цьому адміністрація СІЗО відбирає в нього ліки, прописані лікарем, і етапує його подалі від сім'ї, з Криму на територію Росії, що також є незаконним згідно міжнародного права[6]. А ще наразі розвивається справа Ірини Данилович, журналістки і медсестри, яку утримують у в'язниці незважаючи на те, що стан її здоров'я поступово погіршується і вона навіть проводила голодування заради того, щоб добитися проведення медичного огляду[7]. Наразі родичі Сулейманова не можуть передати йому необхідні ліки, а Данилович майже повністю втратила слух. Журналісти у Криму, які не піддаються впливу пропаганди і висловлюють протест протизаконним діям місцевих силовиків стають жертвами режиму, який запровадила Росія на окупованих територіях. Кожен може бути заарештований, незалежно від статі, віку, раси та національності, оскільки існує багато новин про те, як жителів Криму арештовують за прослуховування української музики або репост запису з «проукраїнськими» гаслами в соціальних сітках. Проте все ще важливо пригадати, що основний тиск здійснюється саме на корінне населення Криму, тобто на кримських татар, оскільки саме вони найбільше проявляють рішучий протест російському режиму, як це було ще на початку окупації півострову у 2014 році.

Невиправданих утисків зазнає і кримська молодь. Зокрема, відомо, що нині українську мову в Криму не вивчають навіть факультативно, про що заявило

Представництво Президента України в Автономній Республіці Крим[8]. Окупанти поступово знищують як українську, так і кримськотатарську мови. Наразі кількість шкіл, в яких вивчали би кримськотатарську мову, поступово зменшується, оскільки російській владі не вигідно, щоб народ мав власну свідомість: власні історія, мова і віра створюють сам народ, в той час як Росія звикла захоплювати території, асимілювати народи і висмоктувати природні ресурси, не зважаючи на те, чи є їхні дії правомірними.

Зміцнення національно-історичної свідомості є необхідною частиною боротьби проти спотвореної інформації і маніпуляцій фактами, чим займається Росія в навчальних закладах окупованих територій. Однією з перших в окупації страждає саме освіта, оскільки через спотворення історичних фактів можна сприяти серйозному змінненню свідомості народу. І. Юзова у своїй статті присвяченій темі інформаційно-психологічного впливу в умовах ведення гібридної війни зазначає, що така практика проводиться заради того, щоб зробити населення більш податливим до маніпуляцій та пропаганди, оскільки це простіше зробити із тими людьми, які не знають історії свого народу або знають лише викривлену його версію[9, с. 65]. Російська влада робить все, що може, щоб переписати історію в підручниках і вплинути на розуміння світу молодого покоління Криму, оскільки пізніше це можна використати при проведенні мілітаризації. Варто пригадати, що наразі російська влада активно долучає школярів до форумів з військовою тематикою, наметових військових зборів і будь-яких інших подій пов'язаних із війною[10]. Існує інформація про те, що росіянам вдалося зтягнути щонайменше тридцять тисяч кримський дітей в рух під назвою «Юнармія», що є черговим доказом проведення мілітаризації Криму.

Отже, Росія на постійній основі проводить пропагандистські заходи на території тимчасово окупованої Автономної Республіки Крим заради спотворення образу кримських татар, посилення власного авторитету на міжнародній арені і долучення кримських дітей до спеціалізованих формувань заради подальшої мілітаризації території. Це є доказом проведення інформаційної війни Росії проти України і особливо проти кримськотатарського населення півострову. Гібридна війна Росії проти України триває впродовж 9 років, але інформаційна почалася ще раніше і триває нині. Це все є результатом російської колоніальної політики та імперіалістичних амбіцій, які вона історично реалізує не зважаючи на людей, які стають жертвами її кровавого режиму.

Список використаних джерел

1. Аналіз порушень прав людини в окупованому Криму за I півріччя 2023 року. URL: https://ctrcenter.org/wp-content/uploads/2023/07/analiz-porushen-prav-lyudyny-i-pivrichchya-2023-3_compressed.pdf (дата звернення: 22.10.2023)
2. Смерть Костянтина Ширінга – сигнал українській владі для активізації дій зі звільнення політв'язнів – Барієв. URL: <https://ctrcenter.org/uk/smert-kostyantyna-shyringa-sygnal-ukrayinskij-vladi-dlya-aktyvizacziyi-dij-zi-zviltennya-politvyazniv-bariyev> (дата звернення: 25.10.2023)

3. Присяжнюк Д. М. Застосування маніпулятивних психотехнологій з боку Росії в ЗМІ України (на прикладі Криму) / Д.М. Присяжнюк // Вісник Київського національного університету ім. Т Шевченка. – 2009. – № 23. – С. 63-66. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKNU_vsn_2009_23_21 (дата звернення: 22.10.2023)
4. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48399666.pdf> (дата звернення: 21.10.2023)
5. Василик Л., Полянська А. УКРАЇНА CONTRA РОСІЯ: ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЗА КРИМ. 2018; Випуск 896, Номер 2: 3-12. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2018.01.003> (дата звернення: 21.10.2023)
6. Амета Сулейманова етапували до рф. URL: <https://ctrcenter.org/uk/ameta-sulejmanova-etapuvaly-do-rf> (дата звернення: 21.10.2023)
7. Ірина Данилович перестала чути одним вухом. URL: <https://ctrcenter.org/uk/iryna-danylovych-perestala-chuty-odnym-vuhom> (дата звернення: 21.10.2023)
8. Оперативна інформація щодо ситуації на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим та міста Севастополя станом на 09 жовтня 2023 року. URL: <https://www.facebook.com/ppu.gov.ua/posts/pfbid0F1sGsztYLEUmeKJ6gR3C1U16vj3oLewqbVQxVegnhiasxWwU8ZotqabFQHhKgdyW1> (дата звернення: 21.10.2023)
9. Юзова І. Ю., Пацек П. Інформаційно-психологічний вплив противника та протидія йому в умовах ведення гібридних війн. Наука і техніка Повітряних Сил Збройних Сил України. 2020. № 3(40). С. 61-68. URL: <https://doi.org/10.30748/nitps.2020.40.07> (дата звернення: 21.10.2023)
10. В Криму посилюють пропаганду серед дітей. URL: <https://ctrcenter.org/uk/v-krymu-posylyuyut-propagandu-sered-ditej> (дата звернення: 21.10.2023)

Левенкова Є.В
студентка V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету
8056245@stud.nau.edu.ua
Науковий керівник ст. викладач Кевлюк І.В.

ВІДЕОБЛОГ У ТІКТОК ЯК ЗАСІБ ПЕРСОНАЛЬНОЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ

Постанова проблеми. У сучасному цифровому світі, зумовленому стрімким розвитком технологій, стає очевидним, що журналістам та творцям медіаконтенту важливо використовувати нові можливості для підвищення якості своєї роботи та оперативної подачі інформації. Зараз інтернет-комунікація надає нові засоби для поширення інформації, що стає наслідком активного створення власних блогів у соціальних мережах, таких як ТікТок, для більш тісної взаємодії зі своєю аудиторією.

Популярність блогосфери наразі охопила не лише професійних журналістів, а й впливових осіб та аматорських блогерів, які створюють контент для розваг чи навчання. Користувачі мають можливість обирати своїх лідерів, кумирів, отримуючи від них нові знання та досвід через соціальні мережі. Українська аудиторія особливо цінує відеоконтент, який здобув найбільшу популярність на платформах, таких як ТікТок та Ютуб. Актуальність даного дослідження зумовлена зростанням впливу блогосфери на суспільство, а відеоконтент блогерів став невід'ємною частиною цього впливу.

Мета статті. полягає у дослідженні ролі відеоблогінгу в ТікТок як засобу персональної популяризації.

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на загальнонаукових методах, таких як: аналіз, синтез, зіставлення і протиставлення, порівняння, а також методи індукції та дедукції. Крім того, застосовуються спеціальні методи дослідження, такі як: метод моніторингу, метод типології і класифікації.

Виклад основного матеріалу. Поняття «відеоблог» виникло як похідне від традиційного поняття «блог». Основна відмінність полягає у форматі розміщення інформації. Так, відеоблоги трактуються за визначенням зарубіжного дослідника Дж. Вармброда, як «блоги, де кожен пост – відео» [1].

Відеоблогінг, що є відносно новим явищем, визначається комунікаційною функцією та гібридним жанром, що виник внаслідок технічного прогресу. Цей феномен об'єднує різні жанри, зокрема коментарі, пости та інші, взаємодіючи в інтернет-мережах. Жанр відеоблогінгу характеризується динамічною природою, оскільки кожен день виробляються нові сучасні відеоролики, які важко визначити за конкретною тематикою, оскільки вони постійно змінюються.

Виразний стиль автора взаємодії з аудиторією визначається індивідуальними аспектами особистості. Зараз багато успішних відеоблогів представляють собою продукти масового інтернет-споживання, які уникають монотонності контенту, враховують інтереси аудиторії і використовують додаткові ефекти та монтаж для максимально раціонального створення відеоматеріалів.

Технології створення відеоблогів взаємодіють із телебаченням, оскільки формат «відео» є телевізійним форматом подачі інформації. Це призводить до поступового розмивання межі між інтернетом і телебаченням. Популярність відеоконтенту пояснюється тим, що відеоблоги вдало поєднують усі аспекти інтернет-комунікації у сучасному суспільстві. Л. Лазарева вбачає популярність блогосфери в загальних комунікаційних тенденціях сучасного суспільства, таких, як віртуалізація соціальної взаємодії та інформатизація в повсякденному житті [2].

Автори використовують блоги для комунікації, які адресовані більш широкій аудиторії. Блоги, зазвичай, присвячені суспільно важливим темам, таким як: політика, економіка, культура, мода, стиль, бізнес і т. п., що робить їх засобом масової інформації та комунікації з аудиторією. У свою чергу,

розвиток сучасного мережевого суспільства тісно пов'язаний із широким використанням відеоконтенту.

Щодо класифікації, слід відзначити, що тематика і жанри відеоблогінгу походять з різних сфер культури, науки та інших галузей. Нові жанри, вдосконалені сучасними трендами, постійно замінюють існуючі. Кожен канал має свою нішу і тематику, таку як: краса і мода, комп'ютерні ігри, гумор, новини і політика, транспорт, музика, фільми, наука та освіта. Відеоблоги можна знайти в різних категоріях, залежно від жанру, до якого належить канал [3, с.206].

Зазвичай відеоролики спочатку створюються у простому форматі звичайними людьми, а з часом автори набувають достатньо досвіду для оволодіння технікою монтажу та збільшення своєї аудиторії. Медіа і телебачення стрімко втрачають молоду аудиторію, оскільки у пошуках вільного контенту молодь все частіше звертається до інтернет-платформ.

Нині існує безліч різних форматів і жанрів відео, які активно розвиваються, не лише беручи за основу тележурналістику, але й взявши натхнення з інших екранних мистецтв. Завдяки мінімальній цензурі та вільності вираження думок та передачі інформації, відеоблогінг постійно потребує розширення жанрово-тематичної класифікації. Якщо автор має бажання опублікувати відео, яке не вписується в його загальну концепцію, він створює новий формат на своїй платформі. Якщо цей новий формат знаходить популярність серед глядачів, автор продовжує випуск схожих відео, а інші відеоблогери починають використовувати цей формат, персоналізуючи його на своїх каналах. Таким чином відбувається трансформація контенту та жанрова інтеграція.

Жанри відеоблогінгу виникають та еволюціонують хаотично, формуючись і змінюючись на інтуїтивному рівні від самих блогерів. Процес класифікації на інтернет-платформах можна розглядати як динамічний і випереджаючий процес усвідомлення цього явища. Варто погодитися з тим тим, що багато дослідників виділяють жанрово-тематичні аспекти сфери

відеоблогінгу за конкретними темами, включаючи такі, як: лайфхак, пранк, летсплей, огляд, стрим, шоу, діалог, блог, гайд, скетч, челендж, інтернет-серіал. Деякі дослідники пов'язують цей феномен із журналістикою, оскільки ці жанри споріднені з телебаченням та радіо, такі як: репортаж, опитування, огляди і інтерв'ю [4, с.94].

Відеоблог виступає як один з популярних способів взаємодії між користувачем платформи та автором відеоролика. Це своєрідний інформаційно насичений щоденник, авторський проєкт, де відеоблогери показують свій повсякденний досвід та висловлюють думки щодо різних аспектів життя. Цей формат надає можливість будь-кому з доступом до інтернету та камери, знімати та публікувати відео онлайн. Найчастіше відео передають фрагменти буденного життя, зняті звичайними камерами чи мобільними телефонами. Якість деяких роликів може залишати бажати кращого, але саме це приваблює глядачів, які обожають природність та відсутність редагування телевізійних сюжетів.

Ще одним видом відеоблогу є відеоогляд, де проводиться аналіз конкретного предмету з метою визначення його якісних характеристик, що можуть впливати на враження глядачів. Такий формат часто використовується для представлення результатів в реальному часі та впливає на вибір глядачів через взаємодію з аудиторією під час етапів сприйняття та вербалізації інформації [4, с.95].

На платформах набуває популярності стримінг, коли відеоблогери ведуть прямі трансляції, взаємодіючи з глядачами, а також спільні проєкти та колаборації, що викликають подвійний інтерес глядачів. Після набору певної кількості переглядів відбувається процес монетизації, який базується на рекламі та контрактах між виробниками та відеоблогерами. Конкуренція між провідними відеоблогами в ТікТок, полягає в тому, як автори привертають увагу підписників та зберігають високий рейтинг, враховуючи різноманіття позначок і коментарів глядачів, які є індикатором їхнього статусу.

Крім того, популярні відеоблоги включають жанри, такі як летсплей (геймплей гри) та шоу (серії епізодів із єдиною тематикою), які публікуються з

регулярністю. Успішні відеоблогери активно працюють над взаємодією з аудиторією, позбавляючи контент від монотонності завдяки професійному монтажу та інноваційним ефектам. Лайфхаки, пранки та челенджі також є важливими складовими успіху, приваблюючи глядачів своєю простотою та пізнавальністю.

Скетч у відеоблогінгу представляє собою форму зйомки комедійних сюжетів, відрізняючись від телевізійних тим, що може мати різний хронометраж та різний рівень якості зйомки. Жанр «гайд» перекладається з англійської як «провідник». У відеоблогінгу цей тип відео широко використовується в галузі комп'ютерних ігор і є докладною інструкцією, яка розкриває покрокове проходження гри або окремого її фрагменту [4, с.95].

Таким чином, у сучасному цифровому світі соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, але й платформою для творчості та особистої популяризації. Однією з найактивніших та популярних серед них є ТікТок – платформа, що визначає новий підхід до вирішення завдань особистого бренду та популяризації. Ключем успіху є створення цікавого та змістовного відеоконтенту. Користувачі ТікТок цінують оригінальність, творчість та веселощі, тому важливо враховувати ці аспекти при плануванні та створенні відеороликів.

ТікТок славиться своїми трендами та вірусними відео. Використання популярних музичних композицій та участь у трендах може забезпечити більшу відвідуваність та розповсюдження відео. Якість відео є однією з ключових складових вразливості в ТікТок. Автори блогу повинні забезпечувати якісний звук, чітке зображення та технічно досконалу обробку відео. Високотехнічні рішення сприятимуть позитивному сприйняттю аудиторією.

Активна взаємодія з аудиторією є невіддільним елементом успішного ведення відеоблогу. Доцільно авторам блогу відповідати на коментарі, реагувати на відгуки та залучати підписників до участі в обговоренні контенту.

Створення великої та активної аудиторії в ТікТок може відкрити шлях до монетизації. Співпраця з брендами, участь у рекламних кампаніях та партнерські програми можуть призвести до отримання прибутку від відеоблогу.

Підсумовуючи варто відзначити, що створення та ведення відеоблогу в ТікТок – це не тільки творчий процес, але й стратегічний крок для особистої популяризації. З розквітом соціальних мереж, ТікТок стає необхідним інструментом для тих, хто бажає поділитися своєю творчістю та ідеями зі світом.

Список використаних джерел:

1. Warmbrodt J. Understanding the videobloggers «Community. International Journal of Virtual Communities and Social Networking. 2010. №2. 43-59.
2. Лазарєва Л. Блог як надсучасний засіб комунікації. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. URL: <http://www.stattionline.org.ua/obraz/33/2256-blog-yak-nadsuchasnij-zasib-masovo%D1%97-komunikaci%D1%97.html>.
3. **Рудик М. Комунікативні особливості українських відеоблогів на прикладі YouTube-каналів телебачення Торонто, Яніни Соколової та Остапа Дроздова. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 205–212.**
4. **Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінга: науковий підхід. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2021. № 3. С.92-97.**

*Джима В.М.
студент V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету
5676157@stud.nau.edu.ua
Науковий керівник ст. викладач Кевлюк І.В.*

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА МУЗИЧНУ ТЕМАТИКУ

Постанова проблеми. Телеграм – це популярний месенджер і соціальна мережа, що відкриває широкі можливості для комунікації, обміну інформацією та творчості. Ця платформа ідеально підходить для створення музичних телеграм-каналів, завдяки безкоштовній реєстрації і доступності для користувачів з усього світу. Створення каналу на музичну тематику в телеграм – це спосіб об'єднання музикантів, аудиторії та прихильників музики. Вибір цієї платформи полегшує обмін аудіо-, відео- та текстовим контентом, проведення онлайн-концертів, обговорення музичних новин та подій, а також формування живої спільноти прихильників музики.

Створення телеграм-каналу на музичну тематику виникає з потреби об'єднати аудиторію, зацікавлену в різноманітних аспектах музики. Проблема полягає в тому, як створити унікальний та привабливий контент, який буде цікавити та залучати підписників, забезпечуючи постійну активність та взаємодію з аудиторією. Розкриття потенціалу каналу вимагає стратегії контенту, яка задовольнятиме очікування різних груп користувачів та виокремить канал серед подібних.

Мета статті полягає у висвітленні ключових аспектів успішного створення та просування музичних телеграм-каналів.

Методи дослідження. В ході дослідження застосовувалися методи філософського аналізу та синтезу, узагальнення, опису.

Виклад основного матеріалу. В останні роки велика частина користувачів інтернету перейшла на нові медіаформати, віддаючи перевагу месенджерам та соціальним мережам [1, с.73]. Ця тенденція вказує на важливість адаптації контенту та стратегій просування для привертання аудиторії на цих нових платформах масової комунікації. Телеграм є однією з таких платформ і виділяється серед інших захищених месенджерів. Він працює швидше за веб-сайти та сервіси розсилок і використовується дуже легко та зрозуміло [2, с.120].

Створення каналу на музичну тематику в телеграм – це спосіб об'єднання музикантів, аудиторії та прихильників музики. Вибір цієї платформи полегшує обмін аудіо-, відео- та текстовим контентом, проведення онлайн-концертів, обговорення музичних новин та подій, а також формування живої спільноти прихильників музики.

Ключовим фактором для успішного керування проектом є наявність чіткого плану, що дозволить мінімізувати ризики статистичних втрат медіа-продукту. Враховуючи особливості використання телеграм для музичного контенту, варто звертатися до специфіки побудови спільнот та взаємодії з аудиторією.

Платформа «Телеграм» надає можливості для створення не лише каналів, але й груп за інтересами, де спільнота може обговорювати, ділитися враженнями та рекомендаціями щодо музичних творів. Однією з переваг є вбудована система коментування, яка забезпечує прямий зв'язок між аудиторією та авторами контенту [3, с.48]. Це сприяє формуванню активної спільноти, яка може обговорювати нові релізи, музичні події та ділитися власними враженнями.

Взаємодія з аудиторією може мати різноманітні форми, а коментарі та відгуки є ефективним засобом популяризації каналу. Завдяки системі емоذجі, що дозволяє оцінювати коментарі, стимулюється плюралізм думок, що збільшує активність телеграм-каналу. Відкритий характер комунікації на цьому

майданчику, створює можливість висловлювати критику як щодо самої теми публікації, так і щодо рубрики в цілому.

Це свідчить про повагу адміністрації до своєї аудиторії та важливість їхнього відгуку. Ще однією формою взаємодії з аудиторією є проведення опитувань та голосувань, які дозволяють залучити аудиторію до прийняття рішень і є інтерактивним способом впливу на розвиток спільноти та каналу. Ця функція дозволяє визначити теми для публікацій, рубрики, улюблені треки або плейлисти. Зберігання прямого зв'язку із виконавцями, музикантами, продюсерами та іншими ключовими учасниками музичної індустрії є надзвичайно важливим.

Відповідні коментарі, відгуки та думки стосовно подій можна отримати, якщо це необхідно. Сучасні виконавці часто вносять у свою творчість відображення сучасності, зокрема, піднімаючи питання російсько-української війни. Їм вдається впливати на громадську свідомість та ставити соціальні та актуальні теми на обговорення. Обговорення ролі музики у суспільстві, її зв'язку з політикою, ідентичністю та емоційними станами викликає значний інтерес у суспільстві.

Ефективне планування та організація контенту є ключовим аспектом успішного телеграм-каналу. З відповідним планом можна контролювати хід стрічки та графік публікацій, визначаючи час та дату публікацій за допомогою функцій платформи. Розробка рубрик, які охоплюють різні аспекти української музики та індустрії, є важливою частиною цього планування. Ці рубрики можуть бути відокремлені за жанрами, виконавцями, альбомами, спрямуванням, часовим періодом виконавців та іншими категоріями [4].

Важливо акцентувати увагу не лише на самому контенті, а й на взаємодії та спілкуванні в спільноті, створенні цікавого інтерактиву та розвитку унікального музичного середовища для аудиторії. На платформі «Телеграм» у сфері музики можна використовувати додаткові інструменти для формування цікавого та привабливого контенту. Наприклад, організовувати тематичні

онлайн-трансляції, де аудиторія може слухати музику в режимі реального часу та обговорювати її в коментарях.

Важливою рисою розробки музичного телеграм-каналу є здатність створювати власні плейлисти та списки відтворення, які підписники зможуть використовувати для прослуховування. Також, авторські матеріали для телеграм-каналу про музику повинні включати обговорення культурних та соціальних аспектів музики.

Графік публікацій виступає як важливий інструмент для адміністратора, дозволяючи йому будувати структуру подачі матеріалу для аудиторії. Налаштовуючи час та дату публікацій під конкретний пост, адміністратор може оптимізувати свій час, публікуючи новини практично безперервно, тоді як вільний час можна використовувати для підготовки матеріалів з інших рубрик, що мають вийти через декілька днів.

З метою зручності читачів використовують технологію хештегів, яка підсвічується синім кольором та дозволяє читачам легко орієнтуватися відразу на конкретну рубрику. Хештеги допомагають користувачам швидко пересуватися каналом та виділяти для себе важливі публікації. Кожна публікація може містити кілька тегів, якщо вони відповідають змісту та не суперечать один одному [5, с.135].

Важливо забезпечити відповідність контенту стилю телеграм-каналу та його рубрикам. Для кожної категорії повинен бути власний стиль публікацій, який може варіюватися від формального та освітнього для ретроспектив, до неформального для рубрики музичного поп-жанру. Музична сфера підкорена своїм трендам та сезонності, тому важливо адаптуватися до актуальних подій, що можуть впливати на контент.

Якщо мета публікації – набрати максимальну кількість унікальних переглядів, можна скористатися функцією телеграм, яка дозволяє закріпити повідомлення у стрічці, привертаючи увагу аудиторії до конкретного посту. Окрім інформації про події у світі музики, слід акцентувати увагу на рецензіях та оглядах. Залучення експертів та критиків із різних музичних галузей є

обов'язковим, або варіант – висловлювати власні погляди, розкриваючи авторський матеріал. Необхідно розповідати про переваги конкретного формату, розкривати сенс, який автор вклав у пісню, а також надавати інформацію про стилістичні особливості та власні враження.

Існує багато блогів та журналів, присвячених музиці, де можна знайти новини різної актуальності, рецензії на альбоми, інтерв'ю з виконавцями та багато іншого. Відповідний матеріал можна адаптувати під власні рубрики, піднімаючи актуальність старої новини або вміщуючи їх у інтерактивні рубрики. Обговорення тематик, виконавців та жанрів на музичних форумах також можуть стати підґрунтям для створення авторського матеріалу.

При наповненні телеграм-каналу журналістським матеріалом важливо розвивати канал за рахунок ексклюзивів та інтерв'ю, як текстових, так і відео. Важливо враховувати актуальні тренди та події у світі музики, розповідаючи про них у креативний спосіб. Використання візуального контенту, такого як: афіші, постери та арт-роботи, може зробити канал більш привабливим для аудиторії. Додатково, можна експериментувати з форматами публікацій. Це дозволить залучити увагу аудиторії та зробити їх учасниками творчого процесу.

Крім того, управління каналом у телеграм в сфері музики може включати в себе використання ботів для автоматизації рутинних завдань, таких як: розсилка оновлень, реагування на запитання аудиторії та взаємодія з іншими музичними ресурсами. Важливим етапом також є співпраця з музичними колективами та блогерами для розширення аудиторії та обміну контентом. Можна організовувати спільні заходи, конкурси чи інші події, що залучають увагу музичної спільноти.

Доцільно звертати увагу на аналітику каналу, щоб зрозуміти, який контент найбільше сприймається аудиторією та адаптовувати стратегію публікацій відповідно до отриманих даних. Поглиблення в аналіз інновацій у сфері музики, таких як використання технологій віртуальної реальності або блокчейну для розширення можливостей взаємодії з музичним контентом, може стати цікавою темою для каналу. Також, дослідження впливу глобальних

трендів на українську музичну сцену та розкриття талановитих молодих виконавців може збагатити контент каналу.

Успіх певної теми може вказати на необхідність розвитку та написання подальших матеріалів, які будуть цікаві аудиторії. Експерименти зі змінами в контенті, редагуванням заголовків, зображень та інших елементів публікацій можуть збільшити охоплення та покращити статистику. Важливо порівнювати різні варіанти та детально аналізувати їхні результати.

Отже, створення телеграм-каналу на музичну тематику є цікавим та перспективним процесом. З врахуванням особливостей платформи «Телеграм», таких як: можливість взаємодії з аудиторією через коментарі та голосування, створення власних плейлістів та трансляцій, а також акцентування уваги на взаємодії та розвитку спільноти, можна досягти успіху в просуванні музичного контенту. Важливо також враховувати тренди та адаптуватися до змін у музичній сцені для збагачення контенту та привертання уваги аудиторії. Здатність аналізувати та експериментувати з контентом, співпраця з експертами та використання інструментів автоматизації також сприяють успішному розвитку Telegram-каналу на музичну тематику.

Список використаних джерел

1. Драчова А.В., Кондрико А.А. Специфіка контенту медіа в соціальних мережах. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В.В. Костюк, відповідальні секретарі В.А. Ковпак, М.О. Семенович]. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики. 2020. С.73-78.

2. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості Telegram-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 120–125.

3. Тонкіх І.Ю. Особливості функціонування публічних Telegram-каналів як крос медійної платформи. Серія: Соціальні комунікації. 2021. № 4 (48). С.47-54.

4. Вебровий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. За заг. ред. В. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. 2017. 234 с.

5. Тонкіх І.Ю. Хештег: модний феномен і маркер пошукової системи. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. URL:http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_1/27.pdf

*Рева Сергій Володимирович
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Національний авіаційний університет
6350529@stud.nau.edu.ua
Науковий керівник: Шultzіна В. І.
доктор філол. н., професор кафедри журналістики
Національний авіаційний університет, Україна*

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ПОШИРЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ НОВИН

Глобалізація має глибокий вплив на технологічні новини та тренди, видаляючи кордони між країнами та культурами. Цей процес відкриває двері до світового обміну ідеями та інноваціями, дозволяючи технологічним трендам швидко поширюватися по всьому світу.

Одним з основних аспектів глобалізації є миттєвий доступ до інформації. Технологічні новини, які раніше могли досягати міжнародної аудиторії лише через обмежені канали, тепер доступні всім у реальному часі через Інтернет. Це означає, що інновації, що відбуваються в одній частині світу, можуть бути відомі і доступні в інших регіонах майже миттєво [1].

Глобалізація також сприяє посиленню конкуренції серед технологічних компаній. Наприклад, смартфони, які виробляються в Китаї, конкурують з продукцією компаній з США, Південної Кореї та інших країн [2]. Це змушує компанії постійно впроваджувати інновації та вдосконалювати свою продукцію, щоб задовольняти потреби глобальної аудиторії.

Глобалізація також впливає на робочу силу в технологічній індустрії. Таланти з усього світу можуть брати участь у міжнародних проєктах, обмінюючись знаннями та навичками, що сприяє найшвидшому та ефективному розвитку нових технологій [3]. Це також спричинило зростання віддаленої роботи та міжнародних співпраць, що дозволяє компаніям залучати найкращі таланти, незалежно від їхнього географічного розташування.

Глобалізація впливає і на споживчі тренди. Завдяки світовій економіці та логістиці, споживачі мають доступ до широкого спектра технологічних продуктів з усього світу [4]. Це означає, що вони можуть вибирати з більшої кількості опцій і приймати рішення на основі міжнародних оглядів та рекомендацій.

У той самий час глобалізація породжує певні виклики. Існує загроза "одноманітності" культури, де місцеві інновації можуть бути витіснені глобальними брендами [5]. Це може призвести до зниження різноманітності в технологічній сфері та до втрати унікальних місцевих знань і традицій.

Глобалізація також змінила етику журналістики. Журналісти повинні бути обізнані про міжнародні контексти та культурні нюанси, щоб правильно висвітлювати глобальні новини та тренди [6]. Це вимагає глибшого розуміння глобальних процесів та здатності критично аналізувати інформацію з різних культурних перспектив.

У підсумку глобалізація принесла як безпрецедентні можливості, так і унікальні виклики для технологічної журналістики. Вона вимагає від журналістів бути більш гнучкими, інформованими та культурно обізнаними, щоб надавати якісний контент в швидко змінюваному, багатоманітному світі.

Глобалізація впливає на технологічні новини та тренди, створюючи взаємозв'язаний світ, де інновації та інформація перетинають кордони з неймовірною швидкістю. Цей вплив можна розглянути під різними кутами.

Одним з ключових аспектів глобалізації є розвиток глобального ринку технологій. Компанії, що спеціалізуються на технологіях, від стартапів до гігантів індустрії, конкурують на міжнародному рівні. Це створює середовище, де інновації та технологічні прориви поширюються швидше, ніж коли-небудь [1].

Глобалізація також збільшила масштаби співпраці та обміну знаннями. Науковці, інженери та дослідники з різних країн об'єднуються для роботи над спільними проектами. Це сприяє виникненню нових ідей та підходів, оскільки різні культурні та професійні перспективи переплітаються [2].

У контексті глобалізації зростає значення мовної різноманітності та перекладів. Щоб досягти глобальної аудиторії, контент повинен бути доступний на різних мовах. Це створює нові можливості для перекладачів та лінгвістів, а також вимагає від технологічних компаній інвестувати в багатомовні платформи [3].

Окрім того, глобалізація впливає на законодавчі та етичні стандарти у технологічній сфері. Компанії повинні враховувати різні правові рамки та культурні норми, що діють у різних країнах. Це викликає необхідність уніфікації деяких стандартів та розробки глобальних етичних принципів для технологічної індустрії [4].

Глобалізація забезпечує безпрецедентну інтеграцію світової технологічної спільноти, сприяючи поширенню інновацій та розвитку нових технологій. Разом з тим вона ставить нові виклики перед компаніями та індивідуумами, які повинні адаптуватися до швидко змінюваного та все більш взаємопов'язаного світу.

Розвиток технологій та зміни в медійній сфері відкрили нові формати взаємодії з аудиторією, від блогів до подкастів. Ці нові формати не лише змінюють спосіб подачі інформації, а й поглиблюють взаємодію між творцями контенту та їх аудиторією.

Слід відзначити, що глобалізація має значний вплив на технологічні новини та тренди, розширюючи можливості обміну інноваціями та знаннями між країнами та культурами. Забезпечуючи інтернаціональний обмін ідеями та технологіями, глобалізація визначає нові стандарти конкуренції в технологічній індустрії. Посилення міжнародної співпраці та взаємодії робочої сили з різних куточків світу сприяє більш ефективному розвитку та впровадженню нових технологій.

Однак глобалізація не лише вносить позитивні зміни в технологічний простір, але також ставить перед ним виклики, такі як загроза втрати культурної різноманітності та необхідність адаптації до різних правових та етичних стандартів. У світі, де інформація стає все більше взаємопов'язаною,

технологічна журналістика має розуміти та враховувати глобальний контекст, щоб надавати об'єктивну інформаційну перспективу своїм читачам. Такий підхід сприяє розбудові відкритого та взаємодіючого світу, де технології стають не лише інструментами зручності, а й факторами глибокої інтеграції та розвитку.

Список використаних джерел

1. Аудиторія та ринок для друкованих видань про мобільний зв'язок / В. Г. Кравченко, М. В. Іванов // Медійна аналітика. 2019. № 7. С. 23-36.
2. Взаємодія з аудиторією в інтернет-версії друкованого журналу про техніку / Г. О. Петров, О. В. Шевченко // Медійні технології. 2018. № 8. С. 34-47.
3. Вибір та оцінка джерел інформації для друкованих видань про мобільний зв'язок / І. В. Павленко, Г. М. Козлов // Медійна аудиторія. 2019. № 8. С. 67-79.
4. Вибір тематики та наповнення друкованого журналу про мобільний зв'язок / Г. П. Іванова, О. Г. Кравченко // Медійна психологія. 2018. № 1. С. 34-47.
5. Вивчення читацьких інтересів у друкованому журналі про мобільний зв'язок / О. Г. Кравченко, І. О. Петренко // Медійна аналітика. 2020. № 7. С. 45-58.
6. Використання інфографіки в друкованому журналі про мобільний зв'язок / І. В. Тарасенко, Г. В. Павленко // Візуальні комунікації. 2020. № 1. С. 67-79.

УДК: 659.3:351.862.4

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

Дудар В. Г.

студент IV курсу (спеціальність « журналістика»)

Національного авіаційного університету

Науковий керівник – доц. кафедри журналістики

Букіна Н.В.

Анотація. В науковій розвідці обговорено можливості зміцнення інформаційної безпеки та підвищення громадянської свідомості в Україні, включаючи кіберзахист ЗМІ, розвиток медіаграмотності та співпрацю з міжнародними партнерами.

Ключові слова: українська журналістика, інформаційні війни, інформаційна безпека, громадянська свідомість, демократія, глобальний інформаційний простір, медіаграмотність, кіберзахист, міжнародна співпраця

Актуальність. Сучасний світ характеризується не лише геополітичними конфліктами, але і неспокійною атмосферою в інформаційному просторі, де інформаційні війни стають все більшою загрозою для національної безпеки та громадянського суспільства. Україна, перебуваючи в епіцентрі подій, несе особливий вплив і наслідки цих процесів. У такому контексті українська журналістика виконує ключову роль, впливаючи на процеси формування громадянської свідомості, забезпечення інформаційної безпеки та демократизації суспільства, що обумовлює актуальність даної теми.

Мета і завдання дослідження – дослідити роль, виклики і можливості української журналістики в контексті інформаційних війн у сучасних умовах глобального інформаційного простору.

Об'єкт дослідження – тенденції розвитку та вплив на суспільство в умовах інформаційних війн.

Предмет дослідження – вплив інформаційних війн на українську журналістику та її роль у сучасному інформаційному середовищі

Методи дослідження – моніторинг ЗМІ та їх аналіз, порівняння української журналістики з журналістикою в інших країнах.

Результати дослідження.

Українські журналісти є генераторами інформації, ключовими акторами у боротьбі за інформаційну правду, котрі виконують важливу роль у справі національної безпеки. Вони поширюють достовірну інформацію, розкривають дезінформацію, викривають фейки, сприяють об'єктивному освітленню подій української дійсності і глобальної політики. Українські ЗМІ є вагомим джерелом новин і фактів як для українських громадян, так для міжнародної спільноти.

Водночас, українська журналістика стикається з численними викликами і загрозами. Серед них – фінансовий тиск на ЗМІ, загрози безпеці журналістів, дезінформація та маніпуляція інформацією, а також спроби обмежити свободу слова. Ці виклики підкреслюють необхідність зміцнення правового захисту журналістів, впровадження етичних стандартів у журналістську практику та підтримку незалежних ЗМІ.

Незважаючи на означені проблеми, українська журналістика має можливості для зміцнення інформаційної безпеки та підвищення громадянської свідомості. До них належать вдосконалення кіберзахисту ЗМІ, сприяння розвитку медіаграмотності серед громадян, збільшення співпраці з міжнародними партнерами, створення медіаосвітніх ініціатив тощо. Також важливим аспектом є розробка і впровадження медіаційних та антидезінформаційних програм. Також підвищення рівня медіаграмотності серед громадян є важливим кроком у боротьбі з дезінформацією та

маніпуляцією інформацією. Українська система освіти включає в себе навчальні програми щодо медіаграмотності для студентів та школярів. Окрім того, проводяться тренінги для вчителів і журналістів, які допомагають глибше розуміти медіаграмотність і передавати ці знання іншим. Медіаграмотність не тільки надає засоби для розрізнення недостовірної інформації, але й сприяє розвитку критичного мислення та аналітичних навичок. Важливо зазначити, що Українські журналісти грають важливу роль не тільки в середині країни, але і в міжнародному контексті. Вони стають джерелом інформації та аналізу для іноземних ЗМІ та організацій, що вивчають ситуацію в Україні. Журналісти часто викривають порушення прав людини, корупцію та інші проблеми, які загрожують демократії та правам людини. Вони надають голос тим, чий права порушуються, і сприяють створенню механізмів нагляду та відкритості. Також дуже важлива боротьба з дезінформацією, для цього важливо надавати громадянам інструменти для визнання інформації, яка не є достовірною. Це включає в себе навчання критичному мисленню, розпізнаванню фейків та вмінню перевіряти джерела інформації.

Варто зазначити, що журналістика є каталізатором змін у сучасному медіапросторі. В умовах війни є журналісти відіграють вирішальну роль у формуванні суспільної свідомості, викриванні незаконних дій та порушень прав людини, а також сприяють встановленню істини та відкритості. У контексті війни ця роль стає навіть більш важливою та складною, оскільки журналісти стикаються зі значними ризиками і викликами.

«Подумайте про пасажирів на вашому кораблі, що мають власні шлюпки, – писав у своєму блозі на «PressThink» медіакритик Джей Розен. – Про читачів, які пишуть. Про глядачів, які взяли за камеру. Про раніше розпорошених слухачів, які зараз за найменшого зусилля можуть об'єднатися один з одним та отримати засоби, щоб говорити зі світом». Така тісна взаємодія з аудиторією – результат цілеспрямованого розвитку громадських ЗМІ. Сьогодні у світі існують популярні портали громадянської журналістики: «IReport CNN», «The Stream» на сайті «Аль-Джазіри», рубрика «GetInvolved» американського ресурсу журналістських розслідувань «ProPublica»; портал для контенту користувачів «Guardian Witness», «The Guardian». Вони намагаються максимально співпрацювати з аудиторією, водночас убиваючи двох зайців: отримують новини, до яких раніше навіть не мали доступу, та збільшують чисельність читачів. Проте є і негативний аспект: читацький контент зазвичай потребує суттєвого шліфування, а це – додаткова робота для штатних працівників [1].

У контексті глобальних подій та криз, журналістика може виступати як каталізатор змін. Глобальні події можуть стати підґрунтям для розгляду та аналізу журналістами, а їхні матеріали здатні впливати на світову громадськість і владу, спонукати до дій, та обговорення глобальних питань. Ось основні поняття яких повинен дотримуватись український журналіст на сьогодні:

1. **Поширення об'єктивної інформації:** В умовах війни журналісти надають доступ до об'єктивної та достовірної інформації про події на передовій. Їх репортажі, фото - та відеоматеріали допомагають громадянам, а також міжнародній спільноті краще розуміти ситуацію.
2. **Викриття порушень прав людини та воєнних злочинів:** Журналісти активно здійснюють розслідування та документують факти порушень прав людини та воєнних злочинів. Їхні матеріали можуть стати підставою для міжнародних розслідувань та призвести до відповідальності винних.
3. **Захист прав журналістів:** Журналісти, які працюють в умовах війни, часто стикаються з загрозами своєму життю та безпеці. Журналістські організації та міжнародні групи надають підтримку та захист журналістам у небезпеці.
4. **Підвищення громадянської свідомості та активності:** Журналістика в умовах війни може стати засобом підвищення громадянської свідомості та активності. Інформація, яку надають журналісти, може мотивувати громадян брати участь у мирних протестах, допомагати постраждалим, та впливати на прийняття політичних рішень.
5. **Міжнародний вимір:** Репортажі та матеріали українських журналістів про війну в Україні привертають увагу міжнародних ЗМІ та організацій. Ця увага сприяє підтримці України та обговоренню ситуації на міжнародному рівні.
6. **Засудження дезінформації та пропаганди:** Журналісти активно виступають проти дезінформації та пропаганди, які часто супроводжують війну. Вони допомагають розкривати фейки та надавати об'єктивну інформацію.

Також, під час гуманітарних криз журналісти відіграють важливу роль у просуванні інформації про ситуацію та потреби. Зміцнені журналістські об'єднання можуть сприяти об'єднанню журналістів для спільної роботи над покращенням інформаційного висвітлення гуманітарних криз та допомоги потерпілим. Нижче наведені основні поняття та гуманітарні проблеми до яких призвела війна:

Гуманітарна криза та допомога: Гуманітарна криза та допомога в умовах війни мають важливий глобальний контекст, і Україна не є винятком. У військових конфліктах гуманітарна криза може виникнути через багато факторів, включаючи переміщення населення, обмежений доступ до необхідних ресурсів, порушення прав людини, медичні проблеми та інші складнощі. Допомога в умовах війни стає надзвичайно важливою для врятування життів та полегшення страждань постраждалих [2].

Ось перелік основних категорій гуманітарних проблем спричинені війною:

1. **Переселенці та внутрішньо переміщені особи (ВПО):** Війна в Україні призвела до великого числа переселенців та ВПО, які були змушені

залишити свої домівки через конфлікт. Це створило гостру потребу в житлі, їжі, медичному обслуговуванні та інших гуманітарних послугах.

2. **Гострий гуманітарний доступ:** В умовах війни гуманітарним організаціям може бути важко забезпечити безпечний гуманітарний доступ до постраждалих. Українські журналісти грають важливу роль у висвітленні цього питання, допомагаючи залучити увагу світової громадськості та міжнародних організацій до цієї проблеми.
3. **Медична допомога:** Військові конфлікти призводять до збільшеної потреби в медичній допомозі. Українські журналісти активно висвітлюють медичні проблеми та роботу медичних організацій, що надають допомогу постраждалим.
4. **Допомога внутрішньо переміщеним особам (ВПО):** Українські гуманітарні організації та активісти надають допомогу ВПО у вигляді готелів, харчування, медичної допомоги та консультацій.
5. **Допомога військовим:** Гуманітарна криза включає в себе і військових, які можуть потребувати психологічної підтримки та реабілітації. Українські ЗМІ допомагають привернути увагу до потреб військових та роботи організацій, що надають їм допомогу.
6. **Права людини:** Гуманітарна криза може призводити до порушень прав людини. Журналісти в Україні активно викривають такі порушення і допомагають створювати механізми нагляду та звітування.
7. **Глобальний вплив гуманітарної допомоги:** Українська гуманітарна криза не залишається поза увагою світової громадськості. Гуманітарна допомога та заходи, спрямовані на врятування життів, можуть мати глобальний вплив на підтримку гуманітарних цінностей та солідарності.
8. **Роль гуманітарних організацій:** Українські журналісти допомагають висвітлювати роботу гуманітарних організацій та донорів, які надають допомогу постраждалим внаслідок війни.

Розвиток інтернет-видань і соціальних медіа: Розвиток інтернет-видань та соціальних медіа в умовах війни має велике важливе значення для інформаційного простору та доступу до об'єктивних новин. Вони стають основними джерелами інформації та комунікації для громадян та журналістів. Враховуючи умови війни, ця тема стає ще більш актуальною.

Для більшого та кращого викладення та поширення інформації, кожен журналіст повинен знати сучасні та практичні методи та правила її поширення. Такі як:

1. **Інтернет-видання як джерело новин:** Інтернет-видання дозволяють отримувати актуальну інформацію миттєво. Вони забезпечують швидкий доступ до новин у режимі реального часу, що особливо важливо в умовах конфлікту.

2. **Глобальний охоплення:** Соціальні медіа та інтернет-видання надають можливість глобального поширення інформації. Громадяни та журналісти можуть звертати увагу світової громадськості на події в Україні.
3. **Комунікація та спільноти:** Соціальні медіа дозволяють створювати онлайн-спільноти, обговорювати теми та події, обмінюватися думками та інформацією. Це сприяє активній громадській участі та розповсюдженню об'єктивних поглядів.
4. **Боротьба з дезінформацією:** Інтернет-видання та соціальні медіа можуть бути ефективними інструментами для розкриття дезінформації та фейків. Журналісти та активісти можуть ретельно перевіряти інформацію та поширювати лише достовірні дані.
5. **Свобода слова та обмеження:** В умовах війни, владні структури можуть намагатися обмежити свободу слова. Соціальні медіа та інтернет-видання можуть бути місцем для висловлення альтернативних думок і обговорення обмежень на свободу слова.
6. **Інновації в журналістиці:** Розвиток інтернет-видань та соціальних медіа спонукає до інновацій в журналістиці. Вони використовують нові підходи, такі як журналістика на основі даних та мультимедійна журналістика.
7. **Підвищення глобального інтересу:** Завдяки інтернету та соціальним медіа, події в Україні можуть залучити увагу глобальної громадськості, міжнародних ЗМІ та організацій. Це сприяє вирішенню проблем інформаційної війни та підвищенню об'єктивності висвітлення подій.

Також не потрібно забувати про підтримку та роль міжнародних організацій. Нижче наведені основні категорії та їх ролі:

Роль інтернаціональних медіаорганізацій: порушень прав журналістів та свободи слова в різних країнах, включаючи конфліктні регіони. Вони надають об'єктивні дані та аналіз ситуації [3].

1. **Підтримка журналістів та ЗМІ:** Міжнародні організації надають підтримку журналістам, які опинилися в небезпеці через свою професійну діяльність. Це може включати юридичну допомогу, висвітлення їхньої ситуації та міжнародний тиск на владу.
2. **Захист прав журналістів:** Міжнародні медіаорганізації працюють над зміцненням міжнародного правового захисту для журналістів. Вони активно виступають проти безкарності за насильство проти журналістів та закликають до проведення об'єктивних розслідувань.
3. **Глобальне висвітлення конфліктів:** Міжнародні медіаорганізації допомагають привернути увагу світової громадськості до конфліктів і гуманітарних криз. Вони забезпечують об'єктивне висвітлення подій, яке допомагає залучити міжнародну допомогу та медіацію.

4. **Підвищення медіаграмотності:** Міжнародні медіаорганізації здійснюють освітні ініціативи для підвищення медіаграмотності та обізнаності громадян щодо ролі журналістів та медіа в сучасному світі. Це сприяє розвитку критичного мислення та здатності розрізняти надійну інформацію від дезінформації.
5. **Міжнародний тиск на владу:** Міжнародні медіаорганізації можуть впливати на дії урядів у справах свободи слова та прав журналістів. Вони можуть використовувати міжнародний тиск, звертатися до міжнародних організацій та сприяти прийняттю заходів для покращення ситуації.
6. **Поширення глобальних стандартів:** Міжнародні медіаорганізації сприяють розвитку та поширенню етичних та професійних стандартів в журналістиці. Це сприяє підвищенню якості журналістської роботи та дотриманню принципів об'єктивності.

Зміцнення журналістських об'єднань: Зміцнення журналістських об'єднань в умовах війни має важливе значення для забезпечення свободи слова, незалежності ЗМІ та якості інформаційного простору. В умовах війни українські журналісти стикаються з численними викликами та загрозами, і об'єднання їх зусиль стає важливою стратегією [4].

Нижче наведено основні права та стандарти які будуть корисними кожному українському журналісту в умовах війни:

1. **Захист прав журналістів:** Журналістські об'єднання в Україні відіграють важливу роль у захисті прав та інтересів журналістів. Вони можуть надавати правову допомогу, вести кампанії за звільнення затриманих журналістів і проти обмежень свободи слова.
2. **Професійна підтримка:** Журналістські об'єднання надають професійну підтримку своїм членам, включаючи навчання, тренінги, інформаційні ресурси та можливості для обміну досвідом.
3. **Етичні стандарти:** Зміцнення об'єднань сприяє розробці та впровадженню етичних стандартів в журналістській практиці, що підвищує довіру до ЗМІ та покращує якість інформації.
4. **Захист від давлень:** Журналісти в умовах війни можуть бути піддаваними різноманітним тискам та загрозам. Об'єднання надають підтримку і допомогу журналістам у вирішенні конфліктів і захисті від тиску.
5. **Збільшення впливу:** Об'єднання журналістів можуть збільшити їх вплив на громадську думку та владні структури. Вони можуть проводити спільні ініціативи, кампанії та акції, спрямовані на вирішення актуальних питань.
6. **Міжнародний обмін досвідом:** Журналістські об'єднання можуть співпрацювати з міжнародними журналістськими організаціями та отримувати підтримку ззовні для підвищення своєї ефективності та впливу.

7. **Розвиток громадянської журналістики:** Журналістські об'єднання можуть сприяти розвитку громадянської журналістики, надаючи підтримку активістам та громадянам, які бажають висловлювати свої думки через медіа.
8. **Захист від дезінформації та маніпуляцій:** Об'єднання можуть розробляти програми та ініціативи, спрямовані на боротьбу з дезінформацією та маніпуляціями в інформаційному просторі.

Висновки. Українська журналістика в контексті інформаційних війн відіграє невід'ємну та важливу роль у забезпеченні інформаційної безпеки, формуванні громадянської свідомості та демократизації суспільства. Незважаючи на виклики, перед якими вона стоїть, українські журналісти залишаються незламними в своїй місії поширення правдивої інформації та захисту свободи слова в країні. Розвиток українських медіа та підтримка журналістів залишаються важливими завданнями для забезпечення інформаційної безпеки та демократичного розвитку України в умовах сучасного глобального інформаційного середовища.

Список використаних джерел

1. Каталізатор громадянської журналістики Тетяна Мацкевіч.
<https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/katalizator-hromadyanskoyi-zhurnalistyky.html>
2. Ukraine-Humanitarian-Response-Plan-February-2023-UK
<https://www.unhcr.org/ua/wp-content/uploads/sites/38/2023/02/Ukraine-Humanitarian-Response-Plan-February-2023-UK.pdf>
3. Особливості сучасних воєн: що потрібно знати журналістам Shturkhetskyu, Serhiy
<https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/50066/?jsessionid=0A51CE46C103D43F9D0C41E06CD5300E?sequence=1>
4. Збірник документів ради Європи. Безпека Журналістів.
<https://rm.coe.int/final-collection-of-documents-safety-of-journalists-ukr/16809e458c>

УДК:008.781.69

*Антонюк С.М. студентка IV курсу (спеціальність “Журналістика”)
Національного авіаційного університету
Науковий керівник - доцент кафедри журналістики Букіна Н.В.*

РОЛЬ МЕДІА В РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННІ РОК-МУЗИКИ

Все починається з медіа. Як наголошував Маклюен: «Все є медіа». [1] Тобто музика, література, театри, кіно, реклама, шоу та будь-яке інше мистецтво - медіа. Медіа вже є інформацією і щоб передати свої думки, почуття, світогляд раніше потрібно було лише говорити, співати, показувати лише в живу. За виключенням картин та літератури, адже їх можна було передати далі у фізичному вигляді.

Актуальність цієї роботи полягає в тому, що медіа та рок є дуже тісно пов'язаними. Журналісти є медійними персонами, які можуть брати інтерв'ю, писати рецензії, огляди і статті, що є важливим для рок-зірок та їх фанатів. Колаборація цих двох формує тренди та контент. Також робота актуальна через важливість рок-музики в культурному контексті.

Мета і завдання дослідження. Метою є формування загальних знань щодо просування в медіапросторі та важливості рок-музики в суспільстві.

Об'єкт дослідження: рок-музика як музичний жанр і його місце в суспільстві.

Предмет дослідження: роль медіа в просуванні та розвитку рок- музики.

Методи дослідження. Аналіз та написання тексту здійснювався збором теоретичного матеріалу, спостереженням, експертною думкою digital-маркетолога.

Сучасні засоби масової комунікації походять з одного найвизначнішого та найреволюційнішого винаходу за все людство - друкарського верстата Гутенберга.

Для рок музикантів дуже важливо мати контакт зі своєю аудиторією і раніше такими засобами могли бути радіо, газети, журнали, телебачення, шоу/концерти.

Сучасні медіа це не лише журналістська зона, але і засоби комунікації для кожного. Існують такі соцмережі для поширення свого музичного контенту:

- Telegram;
- SoundCloud;
- Spotify;
- Apple Music;
- Tik Tok;
- YouTube/YouTube Music та інші.

Зараз, листаючи стрічку Tik tok, деколи можна потрапити на етер до музиканта, який спілкується з аудиторією і при цьому займається зведенням треку. Тобто цьому допомагають медіа, які дають змогу не тільки комунікувати зі своєю вже зібраною фан-базою, але і знаходити нових прихильників.

Розкрутка рок-гуртів є такою самою, як і у всіх інших артистів. Digital-маркетолог музичного контенту Леонід Ласточкін поділився тим, як просувати своє мистецтво в медіапросторі:

1. Необхідно зробити аналіз ринку (що є актуальним, трендовим, бажаним);
2. Для тих, хто є початківцем знайти лейблз хорошими продюсерами та видавцями;
3. Знайти пристойну платформу для видання;
4. Таргетована реклама в соцмережах.

І цей вид реклами є основним, за словами Л. Ласточкина, що принесе результат в просуванні гурту, за умов правильного та розумного підходу, тобто вмінням користуватися. Порада від маркетолога: "... потрібно зрозуміти суть таргетованої реклами та її основні метрики... Витратьте 10-12 годин свого часу для того, щоб хоч трохи в це вникнути". [4]

Просувати гурт також можна через організовані інтерв'ю, виступи на різних телешоу, подіях тощо. Але найголовнішим медіа для поширення рок-музики є люди. Не менш важливим є саме аналіз аудиторії, адже щоб робити контент, треба знати свого споживача. Вони діляться своїми вподобаннями та знахідками з іншими, репостять, лайкають, коментують. За що ж фанати року так його люблять.

Рок з'явився на початку 1960-х років. Сам він пішов від рок-н-ролу. Музика цього жанру є дуже різноманітною: панк-рок; метал; альтернативний рок, готик-рок, психоделічний рок, глем рок тощо. Характерними для них є:

- Ідеологія (вона може бути зовсім різною, адже у кожного рок-гурту є свої місії, але фундамент - свобода вираження. Одні можуть пропагувати щасливе безтурботне життя, інші - бунт і заклики до дій. Також рок музика не має однієї релігії);

- Музичні інструменти (електрогітара, басгітара, барабани, клавішні - основні, проте можуть використовуватись інші музичні інструменти);

- Гурт (зазвичай складається з головного вокаліста, бек-вокалістів та музикантів); [2]

- Стиль (рок дає змогу бути вільним в своїх думках, діях та одязі. Проте в основному більшість артистів одягаються в чорне, мають яскраво виражений макіяж та незвичайні аксесуари (ланцюги, шипи, чокери, сережки тощо)) [3]

Але не завжди, оскільки є олдскульний, streetstyle та інші молодіжні стилі, характерні для року та подібного артисту покоління.

Музика цього жанру є дуже динамічною та часто грубою, що відрізняє її від всіх інших жанрів. Часто її використовують в фільмах/серіалах, телешоу, відеоіграх і вона стала невід'ємною частиною нашого життя.

Висновок і перспективи подальших досліджень: якби не було таких розвинених технологій, то ми б навряд дізналися та могли якісно та багато слухати таких виконавців як "Skillet", "Metallica", "Pink Floyd", "Linkin Park", "Led Zeppelin", "AC/DC", "The Rolling Stones" тощо.

Отже, медіа, включаючи радіо, телебачення, інтернет, та інші платформи, відіграють критичну роль у розвитку та просуванні рок-музики, сприяючи поширенню і популяризації цього жанру, формуванню образу виконавців, а також створенню зв'язку між артистами та фанами. Надалі, володіючи результатами цього дослідження, можна здійснювати аналіз конкретних медіа на музичну тематику.

Список використаних джерел:

1. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа. - М. - В. Николаев: Кучково поле, 2014. - 464 с.
2. Рок. URL: <http://sashaasd.blogspot.com/p/blog-page.html>

3. Рок-стиль. URL: <https://newsdaily.com.ua/garderob/stili-odyagu/5098-rok-stil.html>
4. Як просувати музику на старті кар'єри: поради діджитал-маркетолога. URL: <https://slukh.media/texts/marketing-tips-for-young-artists/>