



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Збірка студентських наукових публікацій
Випуск II
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ»

Київ – 2024

Редакторська група:

Загальна редакція:

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

Іващук Антоніна Анатоліївна, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, в.о. завідувачки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ КАІ.

Технічна редакція:

Васьківська Олена Євгенівна, кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри журналістики ФМВ КАІ.

Карташева Анастасія Сергіївна, викладачка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ КАІ.

Рекомендовано науково-методично-редакційною радою факультету міжнародних відносин Державного університету «Київський авіаційний інститут» (протокол № 12 від 17.12.2024).

Актуальні питання медіадосліджень: збірка студентських наукових публікацій. Київ, ФМВ ДУ «Київський авіаційний інститут», 2024, Випуск II, 178 с.

У збірці розглянуто актуальні проблеми в галузі медіакомунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських жанрів, значення медіа для процесів формування сучасного громадянського суспільства).

Матеріали подані в авторській редакції.

ЗМІСТ

1. <i>Аділь М.</i> СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В США ПІД ЧАС ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ.....	6
2. <i>Антонова Е.Д.</i> ПОДКАСТИНГ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ.....	9
3. <i>Бондаренко А.І.</i> РОЛЬ ОФЛАЙН-ІВЕНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ БОРОТЬБИ ПРОТИ ГОМОФОБІЇ: ДОСВІД ГО КИЇВПРАЙД.....	12
4. <i>Верета К.В.</i> ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК ЗАСІБ ПОШИРЕННЯ АВІАЦІЙНИХ НОВИН.....	16
5. <i>Відоменко А.Р.</i> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МЕДІАОСВІТІ ТА РОЗВИТКУ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ.....	20
6. <i>Гава А.О.</i> ІНСТАГРАМ ДЛЯ МЕДІА ТА РЕКЛАМИ: ТРЕНДИ І СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК.....	23
7. <i>Гожжа Т.Р.</i> СКЛАДНИКИ УСПІШНОЇ ВНУТРІШНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВЕЛИКИХ КОМПАНІЯХ.....	28
8. <i>Гопкало О.В.</i> ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ...32	
9. <i>Горлов Б.В.</i> ПРОБЛЕМАТИКА МЕДІАЕКОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	35
10. <i>Гуляницький О.В.</i> ЕТИКА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ВЕРИФІКАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	38
11. <i>Гуляницький О.В.</i> РОЛЬ МЕДІАКРИТИКИ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА КІНО.....	42
12. <i>Гунько Н.І.</i> МЕДІАКРИТИЧНІ ПЛАТФОРМИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ.....	45
13. <i>Даниленко І.Ю.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SMM, ЯК ПРОВІДНОГО РЕКЛАМНОГО ІНСТРУМЕНТУ В УКРАЇНІ.....	47
14. <i>Данчук Т.Ю.</i> СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	51
15. <i>Данілкович К.В.</i> ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА ЧЕРЕЗ ЗМІ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	54
16. <i>Дейнега А.О.</i> КРОСМЕДІЙНІ ПРОЄКТИ: СТРУКТУРА, АУДИТОРІЯ ТА ІНТЕРАКТИВНІСТЬ.....	59
17. <i>Денисенко Ю. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ЖАНРІВ МЕДІАКРИТИКИ В ОНЛАЙН-ЗМК «ДЕТЕКТОР МЕДІА» ДЛЯ СПРОСТУВАННЯ РОСІЙСЬКИХ НАРАТИВІВ.....	62

18. Денисенко Ю. М. «ХОРОШІ РОСІЙСЬКІ МЕДІА» ТА ЯК ВОНИ ТРАНСЛЮЮТЬ ПРОПАГАНДИСТСЬКІ НАРАТИВИ РФ.....	66
19. Деревінська А.О. АКТУАЛЬНІ АЛГОРИТМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ В ІНСТАГРАМІ.....	69
20. Дерев'янюк В.В. ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ РУХІВ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.....	73
21. Добривода В.М. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	76
22. Єліцина В. В. РОЛЬ ДРУКОВАНИХ МЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ТА ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ СВІДОМОСТІ.....	79
23. Жирнова М.О. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО МАЛОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ТЕНДЕНЦІЙ.....	82
24. Завадський Ю.С. АВТОРСЬКИЙ БЛОГ ЯК НОВІТНЄ ПРОДОВЖЕННЯ КОЛУМНІСТИКИ.....	87
25. Зубкова А.О. ПЛАТФОРМА «ТИКТОК» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ ПРО ДИДЖИТАЛІЗАЦІЮ У МАС-МЕДІА.....	90
26. Зубкова А.О. СТВОРЕННЯ БЛОГУ В МЕРЕЖІ «ТИКТОК» ПРО ДИДЖИТАЛІЗАЦІЮ У МАС-МЕДІА.....	92
27. Капустянська Є.О. ПОДКАСТ ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ МЕДІАПРОЄКТІВ ПРО КІНО.....	96
28. Кибукевич А.Р. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЇ.....	99
29. Клименко О.В. РОЛЬ МЕДІА У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ ІЗ ЗАХИСТУ ТВАРИН.....	103
30. Козаренко К.Ю. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СВІТІ: ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ І ТРАДИЦІЙ.....	106
31. Козодой А.В. ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КРЕАТИВНІ ПРОЦЕСИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РИЗИКИ.....	110
32. Крупська О.С. СТВОРЕННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ ПРО ОСОБЛИВОСТІ ЖИТТЯ У ПІДНЕБЕСНІЙ.....	113
33. Кутир В.В. ЗНАЧЕННЯ ПЛАТФОРМИ «ІНСТАГРАМ» У ПРОСУВАННІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	118
34. Кушнір М.Р. ПРО СТАТУС МІЖНАРОДНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ.....	121

35. <i>Ланіга А.А.</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ТРАДИЦІЙНИХ ФОРМАТІВ ЗМІ.....	125
36. <i>Лакозюк К.В.</i> ДРУКОВАНІ МУЗИЧНІ ЖУРНАЛИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....	128
37. <i>Лич А.Ю.</i> ВІЗУАЛЬНА СКЛАДОВА У СТВОРЕННІ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ.....	130
38. <i>Мага М-В. Д.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ (COVID-19) НА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ.....	134
39. <i>Махиня О.В.</i> РОЛЬ ВПЛИВУ МОВНОГО ЧИННИКА В ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ.....	138
40. <i>Мірошниченко К.О.</i> СТВОРЕННЯ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ ПРО МЕДІАГРАМОТНІСТЬ «МЕДІА СВІТЛО».....	140
41. <i>Мороз А.Д.</i> РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	143
42. <i>Моторна І.С.</i> СТВОРЕННІ БАЗОВОГО АЛГОРИТМУ З ПРОТИДІЇ ФЕЙКАМ.....	147
43. <i>Сікідіна Ю.А.</i> РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	153
44. <i>Скальська А.В.</i> ДО ПИТАННЯ: СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКОМОВНІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ПРО ФУТБОЛ.....	156
45. <i>Тимчук А.С.</i> УКРАЇНСЬКИЙ ПОДКАСТИНГ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	158
46. <i>Ткачук К.О.</i> СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ТЕЛЕНАРИСІВ «НЕЗЛАМНІ. ІСТОРІЇ НЕСКОРЕНИХ».....	161
47. <i>Тулудан В.А.</i> МОЛОДІЖНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	164
48. <i>Фуглевич П.К.</i> РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	169
49. <i>Холопова П.А.</i> СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ КУЛІНАРНИХ ФОРМАТІВ.....	172
50. <i>Хуголь А.С.</i> МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ.....	175

Аділь М.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7421522@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.іст.н., доц. кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Горова В.О.

СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В США ПІД ЧАС ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Соціальна реклама, як історично, так і на сучасному етапі розвитку суспільства, відіграє важливу роль у поширенні суспільно важливих тем. Вона впливає на формування цінностей та світобачення у людей, впливає на їх поведінку. Саме тому дослідження проблеми створення та моделі організації соціальної реклами у роки Першої світової війни в США дасть можливість розкрити глибше роль соціальної реклами у суспільстві, що визначається сучасними соціальними змінами, розвитком ЗМІ та іншими процесами. Для початку дамо визначення поняттю “соціальна реклама”. Згідно з Законом України “Про рекламу” воно визначається як “вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей...” [1]. Головною відмінністю є її некомерційний характер та зміна акценту аудиторії на соціально важливі питання. У світовій практиці, згідно бачення Федеральної комісії з комунікації в США термін “соціальна реклама” визначається як “будь-яке оголошення, за яке не стягується плата та яке рекламує програми, діяльність або послуги федеральних, державних або місцевих органів влади або програми, діяльність або послуги некомерційних організацій та інші оголошення, які вважаються такими, що служать інтересам громади, за винятком повідомлень про час, регулярних повідомлень про погоду та рекламні оголошення” [2].

Важливим етапом у розвитку соціальної реклами у світі стали події Першої світової війни. У той час соціальна реклама у США була спрямована на мобілізацію громадськості та зміцнення національної єдності. Вона використовувала різноманітні медіа-формати, включаючи плакати, кінофільми, прес-релізи та радіо. Соціальні рекламні кампанії закликали до підтримки американської армії, зменшення споживання ресурсів і добровільної праці на користь війська. У роки Першої світової війни у Сполучених Штатах Америки був створений Комітет із громадської інформації, який проводив роз'яснювальну роботу та інформував громадян про причини участі США у війні та чим може загрозувати поразка у ній [3]. Також,

Комітет створив серію постерів із зображенням ворога у образі “звіра”, який не мав нічого спільного з людським виглядом, а лише бажає знищувати та створювати хаос. Їх зображали то із закривавленими багнетами, то з роздягнутими жінками у лапах. “Знищіть цього божевільного звіра” – таким був слоган на одному з плакатів [5].

У 1917 році художником Чарльзом Даною Гібсоном був створений Відділ живописної реклами, у який було залучено провідних ілюстраторів того часу для створення плакатів, які передавали і мали формувати не почуття страху чи радості за успіхи, а зображували людський потяг бути частиною чогось великого і належати до соціуму. Джеймс Монтгомері Флег отримав завдання створити плакат «Ти потрібен дядькові Сему», який є одним із найвідоміших і найкультовіших плакатів усіх часів. Всі роботи були виготовлені безкоштовно, включаючи дизайн, друк і розміщення [3].

Вплив плаката був миттєвим і глибоким. Це був не просто заклик до зброї; він став символом американського патріотизму, закликаючи громадян сприяти військовим зусиллям у будь-який спосіб. Дизайн плаката з дядьком Семом, одягненим у зірки та смужку (орнамент американського прапора), спрямованим прямо на глядача, був майстерним вистрілом у почуття аудиторії. Він персоналізував меседж, змушуючи кожного відчувати це звернення напряму до себе, а разом із тим відповідальність за долю країни [6].

Одночасно із цим за допомогою залучення людей із рекламної індустрії, Комітет створив кілька великих рекламних кампаній. Серед них були:

1) Акція «War Savings Stamps», яка закликала громадськість “зупинити бездумне витрачання доларів”, у той час як солдати жертвували собою на полях бою.

2) Кампанія Червоного Хреста, яка закликала громадян приєднатися до організації, яку було уособлено у рекламі в образі Мадонни під назвою “Найбільша мати у світі” [3].

Отже, події Першої світової війни дали поштовх до розвитку соціальної реклами в США, стали фактором формування нових методів масової комунікації. Завдяки зусиллям створеного на той час Комітету громадської інформації, уряд почав активно використовувати ЗМІ для мобілізації громадськості, підтримки війни та національної єдності. Прес-релізи, рекламні кампанії, постери та кінематограф стали інструментами для створення позитивного образу війни та мобілізації ресурсів. Таким чином, завдяки дослідженню історичного досвіду створення соціальної реклами у воєнний період можемо відстежити її вплив на населення країни, зміну соціальних установок і людську свідомість у критичних умовах.

Список використаних джерел:

1. Про рекламу: Закон України №270/96-ВР від 03.07.1996 (поточна редакція від

27.04.2024) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 07.11.2024).

2. Federal Communication Commission. Washington: Federal Communication Commission. 372 с.(дата звернення: 07.11.2024).

3. A Brief History of Public Service Advertising. PSA research center. URL: <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/> (дата звернення: 07.11.2024).

4. How the US Government Used Propaganda to Sell Americans on World War I. History: URL: <https://www.history.com/news/world-war-1-propaganda-woodrow-wilson-fake-news> (дата звернення: 07.11.2024).

5. Destroy this mad brute Enlist - U.S. Army. digital file from original print no. 457a. Library of Congress: URL: <https://www.loc.gov/resource/ppmsca.55871/> (дата звернення: 07.11.2024).

6. The History Behind America's Iconic 'Uncle Sam, I Want You' Recruitment Poster. War History Online. URL: <https://www.warhistoryonline.com/world-war-i/uncle-sam-i-want-you.html> (дата звернення: 07.11.2024).

Антонова Е.Д.

*студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

7486751@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н., доцентка кафедри журналістики

Васьківська О.Є.

ПОДКАСТИНГ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

Подкастинг стає невід'ємною частиною сучасної журналістики, пропонуючи нові можливості для взаємодії з аудиторією та розширення медіапростору. Унікальна форма подкастів дозволяє створювати контент, що можна споживати у зручний час, відповідаючи потребам слухачів, які прагнуть якісного та інформативного аудіоконтенту. Однак, попри зростання популярності подкастів, існують певні виклики, зокрема у питаннях монетизації, залучення нових слухачів та адаптації контенту для різних платформ. Актуальність теми полягає у необхідності дослідження перспектив розвитку подкастингу та аналізу проблем, з якими стикаються журналісти під час створення подкастів.

Подкасти мають свої характеристики. До цих характеристик належать можливості:

- а) розміщення у мережі Інтернет індивідуальних подкастів користувачів;
- б) створення особистої зони кожним автором подкасту, яка є необхідною для організації мережевого обговорення змісту подкасту;
- в) організація мережевого обговорення змісту подкасту в особистій зоні користувача сервісу за допомогою мікроблога або веб-форуму;
- г) створення та модерація особистої зони, що здійснюються автором подкасту;
- г) розміщення повідомлень при організації мережевого обговорення змісту подкасту, котре відбувається хронологічно (як у блозі або на форумі). Користувачі не можуть вносити зміни у вузькоспеціалізовані: технічні (<http://itc.ua/podcast>), літературні (<http://dzyga.com/podcast/>), бізнес-подкасти (<http://B2BLogger.com>);
- д) доступність, яка проявляється в тому, що опублікований на сервері подкаст може бути переглянутий/прослуханий будь-яким зареєстрованим користувачем [1, с. 149]

Дослідниця А. Дмитришина подкастингом називає новий формат поширення аудіоінформації, вбачаючи під ним «цифровий аудіофайл, який поширюється Інтернетом та призначений для відтворення на програвачах чи комп'ютерних програмах» [2, с. 222].

Подкастинг активно розвивається в Україні з 2019 року. Усе починалося з лонгвідів, великих шматків контенту, на прочитання яких аудиторії доводилося витратити значну кількість часу. За період близько трьох років з'явилося багато подкастів на різні теми, зокрема про здоров'я, освіту, культуру та освітні подкасти.

Подкастинг став однією з найдинамічніших форм журналістики, що активно розвивається в цифрову епоху. Цей формат дозволяє журналістам експериментувати з подачею матеріалу, створюючи нові види контенту, які охоплюють як інформаційні, так і розважальні потреби аудиторії.

Подкастинг має значний потенціал для зростання, оскільки пропонує слухачам можливість отримувати інформацію у зручний час, незалежно від місця знаходження. Це відкриває можливості для нішевих журналістських проєктів, які можуть зосереджуватися на вузькопрофільних темах, залучаючи лояльну аудиторію. Окрім того, подкасти можуть використовуватися для розширення впливу медіабрендів, додаючи аудіоконтент як частину кросмедійних проєктів.

Інтерактивність є важливим елементом сучасного подкастингу, що сприяє залученню аудиторії. Соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні подкастів та встановленні зворотного зв'язку з аудиторією. Опитування, коментарі, прямі трансляції та можливість пропонувати теми для майбутніх випусків підвищують залученість слухачів та формують лояльну спільноту навколо подкасту. Такий підхід дозволяє журналістам створювати контент, який відповідає очікуванням аудиторії та враховує її зворотний зв'язок, що позитивно впливає на популярність подкасту.

Науковиця А. Досенко зауважує, що «сьогодні в Україні подкастинг розглядають як потенційно активне ЗМІ, яке розвивається. Варто наголосити на тому, що в українському медіаполі є низка нюансів, притаманних цій формі нової журналістики. Вони зумовлені, зокрема, тим, що процес розвитку певним чином гальмується у вітчизняних колах, а відтак накладається відбиток на мережеві ЗМІ, що впливає на розвиток подкастингу. Повільним є входження бізнес-інтересу в цю сферу, тоді як у США подкастери заробляють у цій сфері мільйони». [3, с. 48-49].

Д. Шишков зауважує, що «загалом майбутнє подкастів можна вважати перспективним. У нашій країні контент-автори тільки починають освоювати для себе цей жанр аудіоконтенту. Завдяки легким способам його створення, популярність подкасту буде зростати й надалі» [4, с. 181].

Незважаючи на популярність, подкастинг стикається з низкою викликів. Одним з найсуттєвіших є проблема монетизації: більшість подкастів залежать від рекламних контрактів, спонсорської підтримки або платних підписок. Це вимагає значної бази слухачів,

яку не завжди легко зібрати. Іншим викликом є висока конкуренція: зростання кількості подкастів ускладнює процес залучення нових слухачів. Якісне створення подкастів потребує також технічних ресурсів — високоякісного обладнання, студійного запису, а також вміння редагувати звук, що збільшує витрати часу та коштів. Проблема дистрибуції є ще одним бар'єром, оскільки подкасти мають бути доступні на різних платформах (Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts), щоб охопити максимальну кількість слухачів.

Висновок. Таким чином, подкастинг відкриває нові можливості для журналістів у створенні оригінального контенту та взаємодії з аудиторією. Проте він потребує нових підходів до виробництва, технічного забезпечення та промоції, щоб ефективно відповідати на виклики сучасного медіаринку. Формат подкастів стає все більш популярним серед молодшої аудиторії, яка віддає перевагу контенту на вимогу (on-demand), відмовляючись від традиційних медіа. Водночас подкастинг стикається з низкою викликів, серед яких проблема монетизації, висока конкуренція та потреба у високоякісних технічних ресурсах.

Список використаних джерел

1. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149-154.
2. Дмитришин А. Аналіз аудиторії українського подкастингу. *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи: збірник матеріалів Третьої міжнародної наук.-практ. конф. студентів та молодих учених*. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2020. С. 222-224.
3. Досенко А.К. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в ХХІ столітті. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 4 (36). С. 46-50.
4. Шишков Д.. Український подкастинг до і під час війни. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.)*. Львів: Простір-М, 2022. С. 180-182

Бондаренко А.І

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7538747@stud.nau.edu.ua

*Науковий керівник – доктор наук із спеціальних комунікацій,
професор кафедри реклами і зв'язків з громадськістю*

Рижко О.М.

РОЛЬ ОФЛАЙН-ІВЕНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ БОРотьБИ ПРОТИ ГОМОФОБІЇ: ДОСВІД ГО КИЇВПРАЙД

Гомофобія — це упереджене ставлення, дискримінація або ненависть до представників ЛГБТ+ спільноти, зумовлені страхом, стереотипами чи моральними переконаннями. Ця проблема має глибоке коріння в багатьох суспільствах і є серйозною перешкодою для забезпечення прав людини, свободи та рівності [1].

В Україні проблема гомофобії залишається актуальною, зважаючи на певні історичні, релігійні та культурні аспекти. За даними соціологічних досліджень, значна частина українського населення продовжує ставитись до ЛГБТ+ спільноти з недовірою чи відкритим несприйняттям, що виливається в дискримінацію та навіть насильство. Це посилюється через недостатню обізнаність населення, поширення стереотипів і вплив певних політичних та релігійних груп, які негативно висвітлюють ЛГБТ+ спільноту [2].

Останньою резонансною подією, що висвітлювалася в медіа на тему ЛГБТ нетерпимості, стало скасування презентації квір-книжок у київській книгарні Readeat. Книгарня скасувала презентацію книжок «Майже хороші хлопці» та «Анна, яку я кохала», заплановану на 10 листопада, через погрози, отримані анонімним листом. Це рішення викликало глибоке розчарування у видавництва, яке організувало захід, про що було повідомлено в телеграм-каналі «Видавництво». Представники видавництва наголосили, що такий випадок є проявом гомофобії та нетерпимості в українському суспільстві. Видавництво також висловило жаль щодо ситуації, коли у цивілізованому демократичному суспільстві доводиться стикатися з проявами агресії та гомофобії. Незважаючи на це, організатори знайшли інше безпечне місце для проведення заходу в іншу дату, де була забезпечена охорона для всіх учасників.

Гомофобія є не лише особистим ставленням, але й соціальною проблемою, яка породжує значні перешкоди для громадянської участі та самовираження представників ЛГБТ+ спільноти. Вона позначається на їхньому доступі до освіти, роботи, медичних послуг та

безпеки, що порушує принципи рівності та недискримінації, закріплені в міжнародному праві. Окрім того, високий рівень гомофобії негативно впливає на репутацію України на міжнародній арені, оскільки дискримінація за ознакою сексуальної орієнтації вважається серйозним порушенням прав людини.

Гомофобія продовжує бути серйозною соціальною проблемою в Україні, зокрема в контексті сприйняття ЛГБТ+ спільноти, що стикається з дискримінацією та обмеженням прав. Тому критичним залишається питання боротьби з упередженнями, зокрема шляхом просвітницьких заходів та формування позитивного суспільного ставлення до ЛГБТ+ людей. [3, с 3]. Важливу роль у цьому процесі відіграють офлайн-івенти, які проводяться ГО «КиївПрайд». Вони спрямовані на відкритий діалог із суспільством, підвищення обізнаності та залучення підтримки для інклюзивного соціального середовища.

Однією з головних цілей ГО «КиївПрайд» є створення безпечного простору, де учасники можуть відкрито обговорювати свої досвіди та отримувати підтримку. Івенти, такі як Марш Рівності та освітні семінари, забезпечують платформу для обміну думками та інформацією, що сприяє розумінню різноманітності. Дослідження показують, що особистий досвід, отриманий на подібних заходах, часто змінює ставлення учасників до ЛГБТ+ питань, оскільки вони мають можливість бачити позитивні приклади та особисті історії ЛГБТ+ людей. [4, с 68-72].

Унікальність офлайн-івентів у тому, що вони створюють можливість для безпосереднього контакту. Це дозволяє людям спілкуватися з ЛГБТ+ спільнотою, тим самим зменшуючи дистанцію та розвінчуючи стереотипи. Заходи «КиївПрайду», як наприклад, зустрічі з ЛГБТ+ активістами, дозволяють аудиторії безпосередньо дізнаватися про реальні проблеми та переживання, що сприяє розвитку емпатії та толерантного ставлення.

Згідно з соціальною психологією, особисті контакти з представниками груп, які стигматизуються, є одним із найбільш ефективних методів боротьби зі стереотипами, оскільки вони змінюють думку людей про групу в цілому через знайомство з конкретними представниками. [5, с 4-13].

Щодо формування соціальної підтримки та солідарності, то офлайн-івенти не лише допомагають підвищувати обізнаність, а й створюють відчуття єдності та підтримки. Подібні заходи сприяють формуванню підтримуючого середовища як для ЛГБТ+ спільноти, так і для їхніх союзників [6]. Присутність людей із різних соціальних груп під час таких заходів демонструє солідарність і підтримку, що створює атмосферу безпеки та прийняття, важливу для соціалізації та самореалізації ЛГБТ+ людей.

У медійному висвітленні подій також важливо акцентувати на підтримці з боку широкого загалу, адже це допомагає руйнувати міфи про маргінальність ЛГБТ+ руху та демонструє підтримку національного рівня.

Присутність засобів масової інформації на офлайн-івентах є важливим інструментом для популяризації ЛГБТ+ питань серед широкого загалу. Наприклад, участь журналістів у заходах «КиївПрайду» дозволяє донести позитивні меседжі до широкої аудиторії та підтримати дискурс про рівність прав і соціальну інклюзію. [7, с 9-10].

Освітні матеріали, статті, репортажі та інші медіаматеріали, які поширюються після івентів, створюють довготривалий ефект впливу та сприяють формуванню нового сприйняття ЛГБТ+ спільноти як невід'ємної частини українського суспільства.

Крім Маршу Рівності, «КиївПрайд» організовує низку освітніх і культурних заходів, які піднімають питання рівності та боротьби з дискримінацією. Тематичні семінари, кінопокази та тренінги залучають аудиторію до поглибленого вивчення питань, пов'язаних із правами ЛГБТ+. Співпраця з іншими правозахисними організаціями сприяє підвищенню ефективності цих заходів, оскільки спільні проєкти дозволяють об'єднати зусилля в боротьбі за рівні права та доступ до соціальних і правових послуг.

Таким чином офлайн-івенти, організовані ГО «КиївПрайд», відіграють ключову роль у боротьбі з гомофобією та сприяють формуванню інклюзивного суспільства. Завдяки особистій комунікації, формуванню підтримуючого середовища та активному медійному висвітленню подій, ці заходи допомагають подолати упередження та стереотипи щодо ЛГБТ+ спільноти. Наукова новизна дослідження полягає у виявленні впливу офлайн-заходів на зміну суспільного сприйняття ЛГБТ+ у сучасній Україні та їхньому потенціалі сприяти формуванню толерантного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Herek G. Beyond «Homophobia»: Thinking about sexual prejudice and stigma in the twenty-first century [Електронний ресурс] / Gregory Herek – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1525/srsp.2004.1.2.6>.
2. «Стан та проблеми ЛГБТ-руху в Україні». Аналітична записка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gromadyanske-suspilstvo/stan-ta-problemi-lgbt-rukhu-v-ukraini-analitichna-zapiska>.
3. The psychological features of young people's homophobia [Електронний ресурс] / Halyna Sviderska – Режим доступу до ресурсу: <https://apsijournal.com/index.php/psyjournal/article/view/1131>.

4. Гербут В. Право на сексуальну орієнтацію та гендерну ідентичність: сутнісний зміст та гарантії захисту [Електронний ресурс] / Вікторія Гербут – Режим доступу до ресурсу: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/30522/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84_%D0%92%D1%96%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%82%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2.pdf.
5. Центр «Наш світ». Обличчя ненависті. Злочини та інциденти на ґрунті гомофобії і трансфобії в Україні у 2014-2017 роках. Видання друге, виправлене та доповнене [Електронний ресурс] / Центр «Наш світ». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://gay.org.ua/publications/hate_crime_2018-u.pdf.
6. Sviderska H. The psychological features of young people's homophobia [Електронний ресурс] / H. Sviderska, A. Hnar – Режим доступу до ресурсу: <https://apsijournal.com/index.php/psyjournal/article/view/1131>.
7. Батанов О. Права меншин в умовах глобалізації: проблеми становлення та реалізації [Електронний ресурс] / Олександр Батанов – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/serva/Downloads/Chkup_2013_4_3.pdf.

Верета К.В.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7513866@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.н. соц.ком., доцент кафедри журналістики

Мельникова-Курганова О.С.

ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК ЗАСІБ ПОШИРЕННЯ АВІАЦІЙНИХ НОВИН

Сучасний медіапростір різко змінився із початку повномасштабного вторгнення. У ЗМК свого роду можливо побачити вже не нові для нас назви: БПЛА, аналіз військової авіації або надання ракет чи частин до заряду літаків. Тема військової авіації стала однією із надважливих тем не тільки в Україні, а й у світі. Онлайн-медіа є оперативним та швидким джерелом інформації щодо поширення об'єктивних новин у цій сфері, тому спеціалізовані міжнародні онлайн-медіа розповсюджують інформацію про українську військову авіацію.

Як зазначає дослідниця І. Зеленко, «онлайн-медіа –це один із видів медіа, якому відповідно до закону притаманні такі риси як 1) регулярність поширення інформації; 2) форми прояву інформації; 3) поширення інформації за допомогою мережи Інтернет; 4) наявність власного веб-сайту. Однією із ознак, що відрізняє онлайн-медіа від інших видів засобів масової інформації, яка не закріплена у законі, можна визначити гіперпосилання. У зв'язку із постійною зміною і розвитком інформаційного простору остаточне рішення щодо критеріїв онлайн-медіа приймає Національна рада з питань телебачення і радіомовлення» [1, с. 107].

Серед перелічених переваг онлайн-медіа додатково можливо назвати різноманітність контенту: інтерактивність, персоналізація, аналіз аудиторії, доступність та постійне оновлення інформації тощо. Тому авіаційну тему найзручніше поширювати у різноманітних новинних онлайн-медіа або спеціалізованих авіаційних медіа, оскільки аудиторія матиме доступ до інформації 24/7 та можливість взаємодіяти із новинами у зручний для них спосіб.

Під час повномасштабного вторгнення онлайн-медіа активно демонструють питання надання Україні військового озброєння, зокрема, це стосується і авіації, висвітлення обстрілів українських міст певним видом озброєння, включаючи БПЛА «Шахед», керованих авіаційних бомб та ін.

За статистичними даними, які були здійснені дослідниками в онлайн-медіа, «у березні 2023 року було опубліковано 85 інформаційних матеріалів про беспілотники, відповідно у квітні – 68, у травні – 118. Контент за наступними темами: атака дронами з боку РФ – 32%, атака українськими беспілотниками російських об'єктів в РФ та Криму –29%, міжнародний контекст – 17%, інше (заяви, рішення, навчання тощо) – 22%. Контент відображає активні обстріли українських міст у травні 2023 р. Міжнародний контекст новин на тему беспілотників в російсько-українській війні найбільше висвітлено у березні 2023 р.» [3, с.66].

Даний відсоток виріс за 2024 рік і деякі теми зазнали розширення або дещо нове додалося до даної сфери, тому ми розглянемо, що наразі найбільше поширюють в онлайн-медіа про українську авіацію.

Популярне англomовне видання «The Aviationist», що спеціалізується на авіаційній галузі, зокрема зосереджується на темі війни в Україні. Найчастіше на сторінках онлайн-медіа можливо зустріти подібного роду теми, які конкретно розповідають про новини у військовій українській авіації: «Глава ВПС США обговорює використання беспілотників в Україні, на Близькому Сході та в Західній частині Тихого океану», «Україна веде переговори з союзниками щодо Gripen і Turboprop – Міністр оборони України», «Україна показала нову керовану плануючу бомбу на Су-24 Fencer» та ін [2].

«Мілітарний» є українським онлайн-медіа про військову галузь і новини у світі авіації. Медіа поширює схожі новини із англomовним виданням «The Aviationist», проте є суттєва відмінність, наприклад найшвидша подача новин, оновлення, тому що це українське видання, та більша конкретизація. В онлайн-медіа «Мілітарний» переважають подібні заголовки, що стосуються інформації про українську авіацію: «Airbus поставив перший H145M LKH для армії Німеччини», «Данія передала Україні вже 6 винищувачів F-16», «На Херсонщині бомби GBU-39 влучили у командний пункт РФ», «США виведуть штурмовики A-10 з Південної Кореї у 2025 році» [4].

Згідно зазначеного, то ми можемо з'ясувати, що в онлайн-медіа переважають теми про передачу бойових літаків Україні міжнародними партнерами, виготовлення крилатих ракет до певного типу літака, успіхи українських військових пілотів та ін.

Важливо відзначити, що також у онлайн-медіа переважає тема розробки українських дронів, які допомагають знищувати ворога на фронті.

На думку дослідниці Л. Недошитко, «використання боєприпасів з FPV-дронів виявляється дуже ефективним у боротьбі з живою силою противника через кілька ключових факторів. По-перше, це дозволяє операторам беспілотників атакувати цілі з повітря, що надає велику перевагу у зоні бойових дій. По-друге, застосування методу пікірування дозволяє точно націлювати боєприпаси та забезпечує високу точність удару. Крім того, така техніка дозволяє

використовувати безпілотники по кілька разів, що знижує витрати та забезпечує більш ефективне використання ресурсів» [5, с.108].

Тому дана тема є надзвичайно важливою не тільки у військовій галузі, а й у медіа, оскільки українське суспільство та світ має знати про те, що військова українська галузь не стоїть на місці і розвиває обороноздатність своєї країни.

В українських виданнях тему розробки з FPV-дронів можливо зустріти під подібними заголовками: «Виробництво, яке неможливо знищити ракетами. Як у Франківську виготовляють дрони-камікадзе для фронту», ««Укроборонпром» розгорнув виробництво FPV-дронів», «FPV дрони: Українські виробники на передовій технологій» тощо.

Крім статей в мережі можливо побачити чимало документальних стрічок про українську військову авіацію, оскільки, як підкреслила Підкуймуха Людмила «документальне кіно в сучасних українських реаліях є не лише видом мистецтва, а й своєрідною зброєю на інформаційному фронті, інструментом для виховання прийдешнього покоління.» [6,с.640].

Документальні стрічки – це найкращий засіб сприйняття інформації для аудиторії, оскільки перед нами постає, як відео так і аудіовізуальна картинка, а також текстова структура стрічки.

Серед українських документальних кінострічок про українську військову авіацію можливо назвати.

Як зазначив режисер кінострічки «Підйомна сила» О. Стратієнко «Історії про наших героїв, яких до цього світ не чув». Дана кінокартина буде розповідати про героїчні вчинки наших українських пілотів та їхні власні історії, тобто вся тема буде повністю присвячена армійській авіації.

У документальному фільмі «Реальніше не буває» історія вражає ще більшою своєю реальністю, оскільки вона буде демонструвати те, що було зафіксовано авторами картини на передовій.

До кінокартини «Обличчя реальних Героїв» була залучена уся команда «Aerotim». Даний сюжет цієї документалістики познайомить нас із українськими борт техніками, інженерами, передових авіанавідників, бойовими пілотами, які літали на Зміїний та оточений Маріуполь, тобто виконували завдання в глибокому тилу ворога.

У «Володарі неба 2. На межі» перед нами розкриються таємні повітряні спецоперації, проведені у перші місяці повномасштабної війни, та подробиці найризикованішої місії до Маріуполя.

Також наразі готується третя частина даної кінострічки до якої долучився Державний університет «Київський авіаційний інститут» та його випускник.

Отже, поширення в онлайн-медіа інформації про військову українську авіацію є важливим для України, оскільки розголос української авіації свідчить про те, що Україна має успіхи не лише в цивільній авіації, а й у військовій. Використання онлайн-медіа у розповсюдженні важливих новин допомагає швидко та доступно взаємодіяти із аудиторією через його інтерактивність, постійне оновлення інформації, додаткові гіперпосилання та ін. Також інтернет-видання мають різноманітність контенту, що включає у себе: подкасти, серію публіцистичних текстів від експертів, що відповідно робить його оригінальним серед інших засобів комунікації.

Список використаних джерел

- 1.Зеленко І. П. Особливості онлайн-медіа. *Збірник наукових праць «Наукові записки»*. Серія: *Право*. 2023. №14. С.104-107.
- 2.The Aviationist. URL: <https://theaviationist.com/> (дата звернення 24.11.2024)
- 3.Мельникова-Курганова О.С., Васильченко В.М., Лашкіна М.Г. Висвітлення теми безпілотників в онлайн-медіа під час війни в контексті авіації. *Науковий журнал: держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації*, 2023.№ 3 (55). С. 64-71.
- 4.Мілітарний. <https://mil.in.ua/uk/> (дата звернення 23.11.2024)
5. Недошитко Л.М. Як FPV технології змінюють обличчя війни. *«Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. VII Міжнародна студентська науково - технічна конференція.Тернопіль. 2024. С.108.
6. Підкуймуха Л. М. Образ «друга» / «ворога» в сучасній українській воєнній документалістиці. *Діалог мов – діалог культур. Україна і світ* : IX Міжнародна наукова Інтернет-конференція з україністики. Мюнхен : Open Publishing LMU. 2019. С. 633–643.

Відоменко А.Р.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6947484@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н., доцентка кафедри журналістики

Васьківська О.Є.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МЕДІАОСВІТІ ТА РОЗВИТКУ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

Роль соціальних мереж у медіаосвіті та розвитку критичного мислення української молоді стає все більш значущою в контексті сучасного інформаційного суспільства. В умовах стрімкої діджиталізації та зростаючого впливу цифрових медіа на формування громадської думки, особливо серед молоді, медіаосвіта набуває критичного значення для формування інформаційно стійкого суспільства.

Як зазначає український дослідник С. Поліщук, «у світі останнім часом утверджується досить широке розуміння медіаосвіти не тільки як певного компонента шкільного чи вищівського навчання, а й як довгострокової суспільно-просвітительської діяльності, що охоплює дітей і дорослих» [1, с.94]. Це розширене розуміння особливо актуальне в контексті соціальних мереж, які створюють унікальне середовище для неформального навчання та розвитку критичного мислення.

Соціальні мережі виступають не лише як джерело інформації, але й як платформа для її аналізу та обговорення, що сприяє активному розвитку навичок критичного аналізу медіаконтенту серед молоді. Однак, ці ж платформи часто стають ареною для поширення дезінформації та маніпуляцій. Як підкреслює Г. Нерсесян, «в умовах наявності в інформаційному просторі великої кількості необ'єктивної, заангажованої і спотвореної інформації, людина повинна вміти вправно орієнтуватися та безпечно користуватися інформацією» [2, с.57]. Це твердження набуває особливої ваги в контексті соціальних мереж, де інформація поширюється з надзвичайною швидкістю.

Інтеграція елементів медіаосвіти в соціальні мережі через освітні сторінки, групи з фактчекінгу та інтерактивні освітні проєкти сприяє формуванню критичного мислення молоді в звичному для них цифровому середовищі. Особливо ефективним інструментом стають освітні ігри, що активно поширюються через соціальні платформи. Наприклад, створена за підтримки Google гра «Interland» навчає основам мережевого етикету та безпеки через чотири

тематичні острови: «Королівство доброти» (етикет онлайн-спілкування), «Річка реальності» (розпізнавання фейків), «Уважна гора» (безпечне поширення інформації) та «Вежа зі скарбами» (захист персональних даних) [3].

Проект USAID «Медійна програма в Україні» представив у соціальних мережах гру «Вижити в Інтернеті — місія (не)здійсненна», де гравці можуть спробувати себе в ролі користувача, блогера чи журналіста, розвиваючи навички медіаграмотності через практичні завдання [4]. Академія української преси активно просуває через соціальні мережі гру «Медіазнайко» та «Пригоди Літератуса», які допомагають молоді розвивати навички пошуку, аналізу та перевірки інформації [5]. Це дозволяє ефективно поєднувати формальну освіту з неформальним навчанням, створюючи комплексний підхід до розвитку медіакомпетентності.

За словами дослідниці О. Кучерук, інфомедійна грамотність охоплює «інформаційну та медіаграмотність, критичне мислення, соціальну толерантність, емоційну стійкість до впливу медіа, вміння перевіряти факти, цифрову безпеку, візуальну грамотність, інноваційність та креативність» [6, с.11]. Всі ці компоненти можуть бути ефективно розвинені через взаємодію в соціальних мережах за умови правильного підходу до медіаосвіти.

Важливо відзначити, що роль соціальних мереж у медіаосвіті посилюється в умовах війни та інформаційного протистояння. В такому контексті, як зазначають українські дослідники, медіаграмотність стає своєрідним щитом, що допомагає формувати відповідальне ставлення аудиторії до медіаконтенту та посилювати стійкість перед дестабілізуючим впливом фейкових повідомлень [7]. Це підкреслює необхідність інтеграції медіаосвіти в повсякденне цифрове життя молоді через соціальні мережі.

Висновок. Соціальні мережі створюють унікальне середовище для розвитку медіаграмотності, де через різноманітні інструменти (освітні ігри, фактчекінгові групи, інтерактивні проєкти) молодь може практикувати навички критичного аналізу інформації.

Особливої актуальності набуває роль соціальних мереж у протидії дезінформації в умовах війни та інформаційного протистояння. Розвиток інфомедійної грамотності через соціальні платформи стає важливим інструментом формування інформаційної стійкості молоді, допомагаючи критично оцінювати контент та протистояти маніпуляціям.

Отже, соціальні мережі є не лише викликом для системи медіаосвіти, але й ефективним інструментом її реалізації, що сприяє формуванню нового покоління медіаграмотних українців.

Список використаних джерел

1. Поліщук С. А. Впровадження медіаосвіти в школах України. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2017. Вип. 36. С. 88-95.

2. Нерсесян Г. А. Медіаграмотність молоді — запорука протидії інформаційній агресії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 6. С. 56-60.
3. Безпека дітей в Інтернеті. URL: https://beinternetawesome.withgoogle.com/uk_ua/interland/landing/tower-of-treasure (дата звернення: 15.11.2024).
4. Вижити в Інтернеті — місія (не)здійсненна. Онлайн-гра. URL: <http://game.cedem.org.ua/> (дата звернення: 15.11.2024).
5. Медіазнайко. Онлайн-гра. URL: <https://www.aup.com.ua/Game/> (дата звернення: 15.11.2024).
6. Кучерук О. Інтегрування інфомедійної грамотності в простір мовної освіти. *Українська мова і література в школі*. 2020, №3. С. 9-12.
7. Медіаосвіта у війні. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/31682/2023-04-15-mediaosvita-u-viyni/> (дата звернення: 03.10.2024).

Гава А.О.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7370745@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к. н. з держ. упр.,

доцент кафедри реклами і зв'язків з громадкістю

Лашикіна М. Г.

ІНСТАГРАМ ДЛЯ МЕДІА ТА РЕКЛАМИ: ТРЕНДИ І СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК

***Анотація.** Інстаграм став одним із ключових інструментів для просування брендів, реклами та взаємодії з аудиторією у цифрову епоху. Дослідження тенденцій, таких як зростання популярності відео-контенту, інтеграція e-commerce через Instagram Shopping, а також використання інфлюенсерів, дозволяє розробляти ефективні стратегії для медіа й бізнесу. Платформа забезпечує широкі можливості для брендингу та монетизації через різноманітні формати контенту (Reels, Stories, Live). Ефективна присутність у інстаграм потребує креативності, адаптації до трендів, аналітики аудиторії та інтеграції з іншими мережами. Успішне використання цієї соцмережі сприяє стратегічному розвитку брендів у конкурентному середовищі.*

Сучасний світ стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, які докорінно трансформують процеси комунікації, маркетингу та медіа. Однією з найбільш популярних соціальних мереж, що стала невід'ємною частиною сучасного цифрового простору, є інстаграм. З моменту свого запуску в 2010 році ця платформа перетворилася з простої фотогалереї на потужний інструмент для реклами, брендингу та взаємодії з аудиторією.

Швидкий розвиток інстаграм ставить перед маркетологами та медіа-фахівцями нові виклики. Як адаптуватися до постійно змінюваного алгоритму? Які формати контенту є найбільш ефективними? Як виміряти результати рекламних кампаній? Тому дослідження актуальних трендів та стратегій використання інстаграм допоможе маркетологам та медіа-фахівцям розробляти більш ефективні кампанії та досягти своїх цілей.

Інтернет став невід'ємною частиною життя сучасної людини. У 2023 році майже 9 з 10 людей щодня користуються мережею. Молоде покоління ще більше залежне від інтернету: 98% молоді заходять в мережу щодня. Смартфони стали основним інструментом для

отримання інформації, особливо серед молоді, де цей показник сягає 97%. Дослідження медіаспоживання за 2023 рік показує, що 87% респондентів використовують смартфони для споживання новин, поміж молоді аудиторії 18-35 років цей показник становить 97% [1, с. 4].

У 2024 році соцмережами користувалися 21,18 млн українців віком від 18 років і старше, тобто 69,3% всього дорослого населення. Загалом, 82% всіх користувачів інтернету використовували хоча б одну платформу соціальних мереж. [2]

Найбільше зі смартфонів українці заходять на соціальну мережу «Фейсбук», а також на ютуб та інстаграм: «чемпіоном на телефонах є фейсбук з 42%, на другій позиції інстаграм – 27%, на третій ютуб – 22% та на четвертій тикток з 15%. А на ПК перші дві позиції помінялися місцями, лідером став ютуб з 41%, за ним фейсбук – 24%, інстаграм – 13% та тикток – 6%» [2].

Сьогодні соціальні мережі, такі як «Фейсбук», «Інстаграм» та «Ютуб», стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій більшості компаній. Щоб залучити та утримати клієнтів, бізнеси активно використовують ці платформи, приділяючи особливу увагу аналізу цільової аудиторії та розробці креативних рекламних кампаній [3].

Водночас, дослідники констатують, що популярність соціальної мережі «Інстаграм» в Україні продовжує спадати після початку повномасштабного вторгнення. Станом на січень 2022 року кількість українських користувачів цієї соцмережі досягла 17,3 мільйонів, за 2022 рік інстаграм втратив 4,1 млн українських користувачів [2].

Оскільки молода та перспективна для купівельної спроможності аудиторія знаходиться в інтернеті, то фахівці з маркетингу в Україні все активніше використовують технології диджитал-маркетингу для просування брендів та компаній, особливо у зв'язку з бурхливим зростанням соціальних мереж та кількості інтернет-користувачів у 2010-х роках [4].

Зокрема, успішна стратегія в інстаграм починається з розуміння поточних тенденцій у цій індустрії. Сучасні налаштування у цій соціальній мережі дозволяють ефективно просувати рекламні пропозиції та посилювати вплив брендів. Одним з ключових трендів є зростаюча популярність відео-контенту, особливо коротких відео у форматі Reels. Ці динамічні, високоенергетичні відео дозволяють брендам та медіа-компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та залучати нових підписників. Окрім того, інстаграм постійно впроваджує нові функції, як-от Live, Stories та Shopping, що відкривають нові можливості для просування продуктів та монетизації профілів. Розуміння цих тенденцій та своєчасна адаптація стратегії допоможе вашому бренду стати лідером у соціальних медіа [5].

Інфлюєнсери, зокрема інстаграм-блогери, відіграють важливу роль у сучасних рекламних кампаніях. Співпраця з відомими особистостями дозволяє підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру споживачів та стимулювати продажі товарів і послуг. Завдяки реакції

аудиторії на контент інфлюенсерів, компанії можуть ефективно оцінювати результативність своїх рекламних кампаній [6].

Ефективний інстаграм-профіль починається з оптимізації. Це включає в себе створення привабливого та легко впізнаваного візуального стилю, використання ключових слів у назві та описі профілю, а також регулярне оновлення контенту. Крім того, важливо аналізувати дані про активність аудиторії, щоб визначити найбільш ефективний час для публікацій та тематику, яка викликає найбільший інтерес. Використання актуальних хештегів та геолокацій також допоможе збільшити охоплення та видимість профілю серед цільової аудиторії. Регулярна взаємодія з підписниками, відповіді на коментарі та Direct-повідомлення зміцнять зв'язок з аудиторією та посилять лояльність до бренду.

Технологія брендинг є ключовим аспектом успішної присутності у інстаграм. Використання таких інструментів, як «Stories», «Highlights» та «Актуальні», дозволяє донести ключові повідомлення бренду, ділитися унікальним контентом та транслювати візуальну ідентичність компанії. Крім того, інструмент insights (інсайт, від англ. — осягнення) надає детальну аналітику, яка допоможе оцінити ефективність ваших публікацій та скорегувати стратегію. Створення тематичних колекцій highlights (хайлайтс — функція збереження сторіс, доступна з 2017 року) та використання інструменту shopping (instagram shopping — опція, яка дозволяє компаніям створювати повноцінний інтернет-магазин) дає змогу інтегрувати рекламні можливості безпосередньо в профіль, підвищуючи конверсію потенційних клієнтів. Комплексне застосування цих інструментів є запорукою потужного брендингу у інстаграм.

Особливістю інстаграм є його візуальний характер, що дозволяє компаніям і медіа створювати емоційний зв'язок із споживачами через фотографії, відео та інтерактивний контент. Це не лише відкриває нові можливості для просування брендів, але й вимагає розробки інноваційних стратегій для досягнення цільової аудиторії.

Візуальний контент є ключовим на платформі «Інстаграм». Ефективна стратегія передбачає створення унікальних, високоякісних зображень та відео, які виділяють бренд серед конкурентів та забезпечують високу взаємодію користувачів. Це може включати в себе використання фірмового стилю, тематичних серій постів, оригінальних ілюстрацій або відео з цікавим сторітелінгом. Важливо також експериментувати з різними форматами, такими як карусельні публікації, stories та reels, щоб привернути увагу аудиторії. Постійне оновлення візуального контенту та адаптація під актуальні тренди допоможуть утримати інтерес підписників та залучати нову аудиторію.

Інтеграція instagram з іншими соціальними мережами є ключовим аспектом ефективної стратегії. Це дозволяє збільшити охоплення та узгодити комунікацію бренду на різних платформах. Наприклад, синхронізація постів між інстаграм та фейсбук чи твітер сприяє

поширенню контенту серед ширшої аудиторії. Крім того, використання загальних хештегів та згадок у публікаціях на різних платформах допомагає зміцнити зв'язок між ними. Також корисно аналізувати метрики активності аудиторії на різних платформах, щоб адаптувати контент-стратегію під конкретні особливості кожної мережі. Комплексний підхід до кросс-промоції в соціальних медіа дозволяє максимально охопити цільову аудиторію.

Успішні медіа та рекламні агентства використовують інстаграм не лише для просування бренду, а й для генерування додаткових доходів. Інструменти instagram shopping дозволяють інтегрувати електронну комерцію безпосередньо в профіль, полегшуючи процес купівлі для користувачів. Спонсорована реклама та співпраця з впливовими особами також є ефективними джерелами монетизації. Крім того, створення унікального, високоякісного контенту, який можна продавати як сторітелінг чи відеопродукцію, відкриває нові можливості для отримання прибутку. Грамотне застосування всіх цих інструментів на основі глибокого розуміння аудиторії допоможе будь-якому бізнесу максимізувати прибутки від присутності в інстаграм.

Ефективне використання інстаграм для медіа та реклами вимагає поєднання творчого підходу, детального аналізу цільової аудиторії та впровадження сучасних технологічних можливостей цієї соціальної мережі. Компанії, які зможуть інтегрувати ці елементи у свої стратегії, матимуть значну перевагу в умовах конкурентного ринку.

Таким чином, інстаграм залишається перспективним і багатofункціональним інструментом, здатним не лише задовольнити потреби сучасних користувачів, але й сприяти стратегічному розвитку брендів та медіапроектів у цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. InMind. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Листопад 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення 10.11.2024)
2. ТиКиїв. За рік Facebook та Instagram втратили мільйони українських користувачів. 2023. URL: <https://tykyiv.com/news/za-rik-facebook-ta-instagram-vtratile-milioni-ukrayinskikh-koristuvachiv/> (дата звернення 11.11.2024)
3. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. Сучасна наука: інновації та перспективи: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. URL:

<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16703/1/405-408.pdf> (дата звернення 12.11.2024)

4. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. Серія: Економічні науки. 2018. Випуск 21. С. 106–111. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/270efb91-55f6-488d-b521-0238517fb0be/content> (дата звернення 13.11.2024)

5. Терент'єва Н. В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. *Економіка і суспільство*. 2024. Випуск 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3402/3330> (дата звернення 14.11.2024)

6. Афанасьєв І.Ю., Устименко Л.М. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-мас-медіа. *Питання культурології*. 2021. Випуск 38. С. 236–247. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/40248/1/I_Afanasiev_L_Ustymenko_PK_2_IS_IPSP.pdf (дата звернення 15.11.2024)

Гожа Т.Р.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7401500@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – доцентка

кафедри міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму

Ткачук Л.М.

СКЛАДНИКИ УСПІШНОЇ ВНУТРІШНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВЕЛИКИХ КОМПАНІЯХ

***Анотація:** У дослідженні розглядається роль комунікативної стратегії у побудові внутрішньої комунікації великих компаній, підкреслюючи її значення для об'єднання працівників та досягнення спільних цілей. Аналізуються різні підходи, такі як AIDA, ACCA, AIMDA, 4A та DIBABA, які спрямовані на підвищення залученості та мотивації співробітників. Крім того, обговорюються ефективні канали внутрішньої комунікації, включаючи інтранет, внутрішні соціальні мережі та заходи з визнання досягнень. Дослідження демонструє, що у сучасних умовах, коли конкуренція та зміни на ринку посилюються, стратегічний підхід до внутрішньої комунікації стає ключовим для успіху компаній, сприяючи підвищенню продуктивності та формуванню лояльності співробітників.*

У сучасному бізнес-середовищі роль комунікативної стратегії для великих компаній важко переоцінити. Це інструмент, що допомагає не лише об'єднати працівників навколо спільних цілей, але й забезпечити їхню ефективну взаємодію, залученість та мотивацію. Внутрішня комунікація стає важливим фактором досягнення організаційного успіху, оскільки саме через неї формуються довіра, лояльність та корпоративна культура.

Комунікативна стратегія у внутрішній діяльності компанії визначає, як компанія спілкується зі своїми співробітниками, які повідомлення надсилаються та через які канали. Для великих компаній, де кількість працівників може вимірюватися тисячами, така стратегія є основою стабільної внутрішньої комунікації. Вона допомагає узгодити всі дії різних департаментів та запобігти дублюванню інформації, що знижує ризик виникнення непорозумінь[1].

Ефективна комунікативна стратегія базується на чіткому розумінні потреб працівників. Вона враховує не лише посадові обов'язки, але й інтереси та мотиваційні чинники, що дозволяє

створити привабливе робоче середовище. Співробітники відчують свою значущість, що сприяє підвищенню продуктивності.

Для чіткого виокремлення чинників, яких потрібно дотримуватися під час реалізації внутрішньокомунікативної стратегії, було сформовано різні моделі, які базуються на дотриманні окремих кроків та виділенні конкретних чинників. З-поміж цих моделей варто відзначити:

1) AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) у внутрішній комунікації спрямована на те, щоб спочатку привернути увагу співробітників до повідомлення, викликати інтерес завдяки цікавій подачі, сформуванню бажання взяти участь у проекті чи процесі, а потім мотивувати до дії. Така стратегія часто використовується для мотиваційних повідомлень та підвищення залученості працівників.

2) ACCA (Awareness, Comprehension, Conviction, Action) базується на етапах розуміння та переконання. Спочатку співробітники інформуються про певну ініціативу, далі роз'яснюється її суть для повного розуміння, потім через докази або приклади формується впевненість у необхідності змін, що зрештою спонукає до дії. Ця стратегія ефективна для впровадження нових політик або змін у компанії [2].

3) AIMDA (Attention, Interest, Memory, Desire, Action) розширює класичну модель AIDA, додаючи етап створення стійкої пам'яті про інформацію. Вона спочатку привертає увагу та викликає інтерес, а потім забезпечує, щоб повідомлення запам'яталося через повтори або емоційний вплив, що підсилює бажання та стимулює до конкретних дій. Цей підхід добре працює для навчання співробітників новим правилам або стандартам.

4) 4A (Aware, Attitude, Act, Act Again) зосереджується на поетапному впливі на співробітників. Спочатку вони інформуються про проблему або проект, потім формується позитивне ставлення через пояснення переваг, після чого працівників спонукають діяти. Останній етап – підтримка постійної активності через заохочення повторних дій, що є важливим для довготривалих проєктів або кампаній.

5) DIBABA (Diagnosis, Information, Benefits, Acceptance, Buy-in, Action) базується на детальному аналізі проблеми або потреб (діагностика), після чого йде надання інформації, висвітлення переваг для працівників, формування прийняття змін, отримання підтримки від ключових співробітників та мотивація до дії. Ця стратегія використовується під час великих організаційних змін або впровадження нових стратегічних ініціатив[3].

Також важливо розуміти, що для реалізації комунікативної стратегії великі компанії мають використовувати різноманітні канали та інструменти внутрішньої комунікації одночасно. Причина полягає в тому, що в сучасному світі стало як ніколи важливим знаходити індивідуальний підхід до кожного співробітника. І окрім звичних і загальнодоступних, таких

як email-розсилки або ж пряма комунікація з кожним співробітником (що є неможливим у великих корпораціях), доступними ще є такі, як:

1) Регулярні зустрічі або ж інтерактивні сесії, на яких співробітники можуть безпосередньо спілкуватися з вищим керівництвом. Ці зустрічі є платформою для співробітників, щоб поставити запитання, поділитися відгуками та отримати уявлення про напрямки діяльності компанії. Зустрічі можна проводити особисто з певними групами або віртуально із командами, які працюють віддалено.

2) Інтранет, який по суті є внутрішнім Інтернет компанії, який бачать лише її працівники. Він працює як централізований інформаційний центр, де легко обмінюватися документами та ресурсами. Компанії можуть використовувати інтранет для надсилання оновлень і розповсюдження важливих документів. Співробітники також можуть задавати запитання на форумах [4].

3) На додаток до єдиної внутрішньої мережі також можна впроваджувати використання і внутрішніх соціальних медіа-платформ, таких як Zimbra, Slack або Microsoft Teams. Вони набули особливої популярності завдяки полегшенню спілкування та співпраці між співробітниками, особливо в умовах ковіду та соціального дистанціювання. Ці платформи дозволяють проводити обговорення в режимі реального часу, обмінюватися оновленнями та файлами, а також залучати співробітників до спеціальних групових розмов для реалізації конкретних завдань або проектів [4].

4) Останнім, проте не менш важливим, є визнання досягнень співробітників. Це простий і зрозумілий, але не менш ефективний спосіб підняти моральний дух і мотивацію. Ініціативи щодо вдячності співробітників мають різні форми, наприклад, визнання досягнень під час зборів компанії, організація церемоній нагородження або система заохочень, таких як бонуси чи додаткова відпустка.

Нажаль, навіть зі всіма складниками реалізація ефективної комунікативної стратегії може бути викликом для великих організацій через їхню складну структуру та різноманітність працівників. Часто виникають проблеми з передачею інформації між різними відділами або рівнями управління, що може призводити до дезінформації або затримок у комунікації. Важливо враховувати культурні, мовні та інші особливості працівників, особливо якщо компанія має офіси у різних країнах[5].

Отже, дослідження процесу функціонування комунікаційної стратегії у внутрішній комунікації великих компаній, демонструє важливість цілеспрямованого та структурованого підходу до взаємодії зі співробітниками. Кожна з її моделей або шляхів реалізації має свої унікальні етапи та цілі, але всі вони спрямовані на підвищення залученості, розуміння та мотивації працівників. Актуальність дослідження полягає в тому, що в умовах зростаючої

конкуренції та змін на ринку ефективна внутрішня комунікація стає критично важливою для досягнення організаційного успіху та підтримки корпоративної культури, що забезпечує високу продуктивність та лояльність персоналу.

Список використаних джерел:

1. Посібник з планування внутрішньої комунікації: посібник. Київ. 32 с.
2. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? // APIXdrive: [Веб-сайт]. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia#communication-strategy-3> (дата звернення: 10.11.2024).
3. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків, 2016. 145 с.
4. Internal Communication Strategy in Six Steps [with Examples] // PRlab: [Веб-сайт]. URL: <https://prlab.co/blog/internal-communication-strategy-in-six-steps/> (дата звернення: 10.11.2024).
5. Pirjol F. , Radomir L. The role of internal communication on the efficiency of the activity in an organization // Business Excellence and Management. 2017., вип. 2 Т. 7. С. 27-45.

Гонкало О. В.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7433391@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – доцент кафедри журналістики

Кошак О.М.

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Тисячу років тому людство мало лише чотири засоби поширення інформації - усну мову, музику, живопис і писемність, а в XV столітті з'явилися друковані книги. Це вплинуло на подальший бурхливий розвиток засобів масової інформації. І сьогодні перед вченими постає питання чи виникнуть нові види ЗМІ в подальшому розвитку людства. Адже, на думку відомого канадського соціолога та культуролога М. Маклюєна [3], епоха масмедіа та електронної інформації докорінно змінила людей та їхнє власне життя.

Вчені запропонували кілька класифікацій засобів масової інформації. Найширшими є традиційні ЗМІ, відповідно до яких виділяють чотири типи незалежних ЗМІ: друковані, радіо, телебачення, Інтернет.

Традиційно друковані ЗМІ поділяють на газети та журнали. Поділ усіх друкованих ЗМІ на газети та журнали складався протягом століть. Друковані ЗМІ поділяються на такі категорії: 1) за методом відображення дійсності (інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні, художньо-публіцистичні); 2) за засновником видання (урядові або регіонально-урядові, незалежні, партійні та інших громадських організацій, корпоративні); 3) за метою видання (політичні, суспільно-політичні, наукові та науково-просвітницькі, розважальні, спеціальні: жіночі та чоловічі, ділові, галузеві та професійні, етнічні, релігійні, рекламні та такі, що відображають додаткові потреби чи захоплення читачів); 4) за віком читачів (дитячі, молодіжні, для зрілого віку, для літніх людей, сімейні); 5) за територією розповсюдження (транснаціональні, центральні або всеукраїнські, регіональні, локальні); 6) за періодичністю виходу (ранкові й вечірні, щоденні, тижневики, щомісячні, видання, що виходять за спеціальними нагодами) [5]. О.Д. Кузнецова [2] поділяє друковані видання на масові та соціальні. Масові, у свою чергу, поділяються на суспільно-політичні, науково-популярні, культурологічні, а соціальні - на наукові, фахово-галузеві, соціально-групові.

Передумовами виникнення радіо стали фундаментальні дослідження М. Фарадея, Дж. Максвелла і Г. Герца. Поява радіо пов'язують з іменами Олександра Попова і Гульєльмо

Марконі. Завдяки винаходу радіо були досягнуті технологічні прориви в багатьох галузях науки і техніки, пов'язаних з обміном і обробкою інформації. Українське радіо розпочало регулярне мовлення в 1924 році спочатку в Харкові, потім у Києві, Дніпропетровську, Одесі та інших містах. На ранніх етапах розвитку радіо було відоме як безпаперові газети, оскільки персональні приймачі не були поширеними, а радіоповідомлення трансливалися через гучномовці, встановлені на вулицях і площах.

Роль радіомовлення як засобу розповсюдження масової інформації особлива, оскільки інформація передається через такі звуки, як людські голоси, музика, шум, які справляють сильний емоційний вплив на слухачів [4]. Радіо радить людям, тому радіо використовується як засіб масової агітації, пропаганди, формування громадської думки, впливу на свідомість, почуття і дії слухачів.

Ще одним ЗМІ є телебачення. Його походження пов'язане з першим проектом телевізійної системи Адріано де Пайва (20 лютого 1878 р.). У 1879 році француз Костянтин Сенлек опублікував опис пристрою, який він назвав «електроскоп». Їхній внесок у появу телебачення дали винахідники Дж. Перрі, У. Елтон, М. Леблан і П. Ніпков. Слово «телебачення» вперше ввів перською мовою К.Д. Перші експериментальні телевізійні приймачі з'явилися наприкінці 1930-х років і отримали широке поширення після 1945 року. Телебачення класифікуються за такими параметрами: 1) за способом трансляції (ефірне, супутникове, кабельне); 2) за охопленням аудиторії (загальнонаціональне, міждержавне, регіональне, місцеве); 3) за спеціалізацією програм (загальне та спеціалізоване); 4) за фінансуванням (бюджетне та таке, що самофінансується); 5) за комунікативною моделлю віщання (монологічне, діалогічне, інтеракційне) тощо [5].

Наймолодшим видом ЗМІ є Інтернет, історія якого сягає 1958 року, коли Агентство перспективних оборонних досліджень США (ARPA) почало експерименти. Для підключення до комп'ютера використовуйте телефонний шнур. Мережа ARPAnet стала першою основою Інтернету і була створена для підтримки наукових досліджень у військовій промисловості[1]. Перша мережа, подібна до сьогоденної, з'явилася в 1968 році і складалася з чотирьох комп'ютерів, а протягом наступного десятиліття до мережі приєдналися десятки університетів та інших організацій. У 1982 році виникла Європейська мережа. У 1989 році швейцарський фізик Тім Бернерс-Лі створив на своєму персональному комп'ютері інформаційну базу даних і зробив її доступною для всіх бажаючих, що стало прототипом глобальної інформаційної мережі. У 1991 році з'явилася технологія WWW (World Wide Web). [1]

ЗМІ пройшли тривалий шлях розвитку, трансформуючи способи комунікації людства. Сьогодні кожен вид мас-медіа має свої унікальні особливості та роль у суспільстві. Перспективи появи нових видів ЗМІ залишаються відкритими для наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Інтернет : конспект лекцій / [укл. Д.В. Режко]. — Чернівці : Рута, 2000. - 76 с.
2. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації / О.Д. Кузнецова. - Львів : ПАС, 2005. - 200 с.
3. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Створення людини друкованої культури / Мак-Люэн Маршалл. - К. : Ника-Центр, 2003. - 432 с.
4. Московцева В.В. Типологія друкованих засобів масової інформації / В.В. Московцева. - Запоріжжя : ЗДУ, 2002. - 44 с.
5. Основи теорії комунікації / М.А. Василик, М.С. Вершинин, В.А. Павловта ін.]. - М. : Гардарики, 2003. - 615 с.

Горлов Б. В.

*студент V курсу (спеціальність «Журналістика»)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

5154466@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н., доцентка кафедри журналістики

Васьківська О.Є.

ПРОБЛЕМАТИКА МЕДІАЕКОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Поняття «інформаційний простір» сформувалося в результаті еволюції просторів геополітичного виміру, що мають ознаки, які дозволяють розглядати їх як самостійні сфери з власними ресурсами, структурами, кордонами, особливостями діяльності та взаємодії суб'єктів, у тому числі інформаційного забезпечення. Інформаційний простір є динамічним і швидко адаптується до викликів сучасного суспільства, захищаючи або, навпаки, впливаючи на інтереси держави.

Український інформаційний простір так само як і глобальний, досить швидко розвивається, але все ще є доволі молодим. Дослідник Т. Приступенко зауважує, що «сучасні проблеми свободи вираження думки в Україні безпосередньо пов'язані з відсутністю в державі традицій вільної преси, інституту саморегулювання представників медій щодо їх етичної поведінки, недостатнім запровадженням міжнародних стандартів у діяльність ЗМІ, інформаційним голодом суспільства на професійно подану збалансовану інформацію, намаганням держави володіти медіасферою, безпосередньою участю фінансово-олігархічних кланів у функціонуванні медій, щодо можливості впливати на їх редакційну політику» [1, с. 43].

Науковиця І.Черемних зазначає, що «екологічні» параметри медіапростору й тенденції щодо нових викликів, які простежуються впродовж останніх років у мас-медійному середовищі, набувають усе чіткіших контурів: глобалізація інформації через відцифрування всіх аналогових та паперових носіїв; поглиблення конкуренції між «традиційними» та «електронними» ЗМІ; активізація впливу рекламних носіїв на реальні часово-просторові комунікації; форсування процесу індустрії телеприсутності, яка з роками перетворюватиметься в мистецтво телеприсутності; поглиблення відстані між якісним зображенням і live картинкою «шокової терапії»; застосування нових медіатехнологій, наприклад смислові та інформаційні війни» [2, с. 49].

Аналізуючи концепт медіаекології в контексті маніпулятивних аспектів медіакультури, О.Гутовська звертає увагу на те, що «медіасередовище через медіатексти, інтерпретаційні алгоритми витворює оціночні смисли, які впливають на ставлення людини до інформації, на формування семантично-когнітивних установок і парадигми індивіда. Тобто інформація подається не просто, а крізь визначену призму системи цінностей та орієнтацій. А оскільки аудиторія в переважній більшості сприймає медіатексти некритично, то через маніпулятивні техніки насаджуються ідеї, стереотипи, моделі поведінки. Людина настільки звикає до отримання проінтерпретованої інформації, що починає довіряти цим каналам, а довіра послаблює критичність мислення» [3, с. 41].

Слід зазначити і проблему пов'язану з традиціями медіаекології, які є відгалуженням соціальних проблем держави та інформаційного простору. Споживання неякісного та маніпулятивного контенту в медіапросторі, який ніяк не регулюється державою, проблеми фейкових новин та довіри до ненадійних інтернет-медіа, «жовта преса» та «джинса», так звана «бастардизація», також є нагальною проблемою інформаційного простору.

Бастардизація – це розмивання серйозних ролей і значущості ЗМІ через часткове їх поживтіння або появи навколо них більш жовтих і яскравих публікацій і веб-сайтів. Таким чином, видання намагається збалансувати кошти і конкурувати за увагу читачів з онлайн-ЗМІ та соціальними мережами. З одного боку, через бастардизацію увага одержувача інформації розмивається, він відволікається від більш важливих матеріалів, в той час як загальна аудиторія серйозних ЗМІ розширюється за рахунок людей, які не цікавляться, наприклад, політикою або економікою [4].

Що стосується українського медіаринку, то тут необхідно розрізнити дійсно якісні і серйозні ЗМІ і ті, які вважають себе такими, в залежності від того, яку роль вони відіграють в суспільстві. Наприклад, такі газети, як «Сегодня» або «Факти», незважаючи на їхні спроби стежити за політичними подіями в нашій країні, не є серйозними виданнями саме через розмитий контекст своїх статей та заголовків. Водночас західна преса, яка виходить зі схожими заголовками, зазвичай не приховує, що є «жовтою», тоді як українські видання наголошують на своїй професійності, паралельно публікуючи статті невизначеного характеру.

Висновок. Єдиним вирішенням проблем медіаекології має стати легітимність взаємовідносин між владою та ЗМІ, коли влада бачить у ЗМІ рівноправний соціальний інститут суспільства, справжню четверту владу з притаманною їй функцією критики та контролю, а також важливого посередника між владою та суспільством. З огляду на таку роль ЗМІ у формуванні громадянської держави, законодавча влада має мінімізувати всі ризики для журналістської професії, створювати та розвивати інформаційний простір, заснований на

базових принципах міжнародних стандартів свободи слова та верховенства права, а також запобігати небажаним формам і методам цензури у цій сфері.

Український медіапростір потребує конкретної правової регуляції та впровадження інститутів «медіаекологічного» надзору. Це підвищить національну довіру до ЗМІ та інтернет-медіа, якщо дані суб'єкти інформаційного простору, в свою чергу, будуть так само дотримуватись принципів і правил здорового медіапростору.

Список використаних джерел:

1. Приступенко Т. О. Медіапростір України. Сучасні виклики та загрози. *Актуальні проблеми медіапростору : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Київ, 09 квітня 2020 р.). Київ : Інститут журналістики, 2020. С. 43-49

2. Черемних І. Антикризова діяльність українських телемовців у процесі «екології» медіа. *Медіапростір*, 2014, випуск 6. С.48-54

3. Гутовська О. Концепт медіаекології в контексті маніпулятивних аспектів медіакультури. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2019, випуск 22. С. 38-43

4. Наступ медіа-бастардів. URL: <https://imi.org.ua/articles/nastup-media-bastardiv-i1131>
(Дата звернення: 26.10.2024)

Гуляницький О. В.

студент V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6859527@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – д.ф.н., професор кафедри реклами та

зв'язків з громадськістю

Христокін Г.В.

ЕТИКА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ВЕРИФІКАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Інформаційна війна є однією з найгостріших форм сучасного конфлікту, де ключова битва відбувається за контроль над інформаційним полем. У цих умовах журналісти, фактчекери та медіа відіграють центральну роль у протидії дезінформації, забезпечуючи суспільство достовірною інформацією. Етика верифікації інформації під час інформаційного конфлікту набуває нового значення, адже йдеться не тільки про відповідність фактів, але й про відповідальність перед суспільством.

Інформаційна війна – вплив на населення іншої країни у мирний або військовий час через розповсюдження певної інформації та захист громадян власної країни від такого впливу [1].

Необхідність перевірки інформації починається з того простого факту, що більшість з наших джерел інформації є неправильними. Вони можуть зловмисно або випадково обманювати, доносити неправдиву інформацію. Джерела також можуть мати хибні спогади або не мати достатніх знань чи розуміння ситуації. Вони можуть приносити шкоду і бути неспроможними говорити все, що знають, чи не бачити повної картини того, що відбувається в даний момент [2].

Принцип достовірності як етична основа журналістики

Першим і найважливішим етичним принципом у роботі з інформацією залишається достовірність. У період інформаційних атак на Україну ризик поширення фальшивих новин та маніпулятивної інформації є особливо високим, тому критичне мислення та ретельна верифікація джерел стають обов'язковими. Тим не менш, через брак часу, відсутність знання стандартів чи свідоме бажання приховати факти деякі локальні ЗМІ часто ігнорують ці вимоги. Це підкреслює необхідність розуміння базових правил достовірності у журналістській практиці.

Сьогодні українські медіа стикаються з постійною загрозою маніпуляцій з боку агресора, який використовує інформаційний простір як частину своєї стратегії. Саме тому принцип достовірності стає основоположним у процесі фактчекінгу та пошуку правди.

Американський журналіст Волтер Ліппман наголошував на важливості дотримання журналістами стандартів, що запозичені з наукової практики, оскільки ті побудовані на основі перевірених фактів і чіткої атрибуції джерел. Однак, на відміну від науковців, які працюють з опублікованими працями, журналісти найчастіше спілкуються з людьми особисто. Отже, під час посилання на джерело варто:

- вказати ім'я та прізвище джерела;
- надати інформацію про його професійну компетентність або зв'язок із розглянутою ситуацією;
- додати деталі для кращого розуміння контексту бесіди.

Як зазначає експертка ІДПО Алла Федорина, «коли ви не бачите жодних посилань на джерела, насторожіться: тут може бути неякісний інформаційний продукт» [3].

Прозорість джерел і фактів у процесі верифікації

Етична відповідальність журналістів вимагає максимального дотримання прозорості щодо джерел інформації. У той час, коли фейки поширюються в соціальних мережах і можуть виглядати правдоподібно, журналісти мають не тільки повідомляти факти, але й пояснювати джерела цих фактів і процес їх перевірки.

Прозорість джерел відіграє ключову роль у боротьбі з дезінформацією та маніпуляціями, які націлені на викривлення сприйняття реальних подій. Коли джерела інформації не розкриваються, медіа ризикують втратити довіру, оскільки читач не може бути впевнений у достовірності матеріалу. Крім того, приховування джерел може свідчити про упередженість або маніпулятивність самого матеріалу, що негативно впливає на репутацію журналіста та видання.

Важливо також розуміти, що прозорість у процесі верифікації означає не тільки відкритість щодо джерел, але й пояснення методів перевірки фактів. Наприклад, медіа можуть розповісти, які кроки було здійснено для підтвердження правдивості певного твердження: чи було воно підтверджене з незалежного джерела, чи проводилася додаткова перевірка даних, чи бралися до уваги можливі альтернативні інтерпретації. Це надає читачеві повніше уявлення про процес підготовки матеріалу та показує рівень відповідальності журналістів перед своєю аудиторією.

Нарешті, прозорість сприяє формуванню більш обізнаного та критично налаштованого суспільства, оскільки вона дозволяє аудиторії не лише пасивно споживати інформацію, але й активно оцінювати її правдивість. В епоху інформаційних воєн, коли маніпуляції та фейки

стають інструментами впливу, прозорість джерел є необхідною умовою для того, щоб журналістика виконувала свою основну функцію — правдиво інформувала суспільство

Етична відповідальність у роботі з чутливою інформацією

Етична відповідальність у роботі з чутливою інформацією – це важливий аспект журналістики, що вимагає делікатного підходу і високих стандартів професійної етики, особливо в умовах конфліктів чи кризових ситуацій. Чутлива інформація може стосуватися як особистих даних окремих людей, так і стратегічних аспектів безпеки, політики чи економіки держави. Тому журналісти зобов'язані зважено підходити до її збору, обробки та публікації, беручи до уваги можливі наслідки для задіяних осіб і суспільства в цілому.

По-перше, захист приватності є ключовим обов'язком журналістів при роботі з чутливою інформацією. Наприклад, у випадках, коли висвітлюються теми, пов'язані з насильством, особистими трагедіями чи злочинами, журналісти мають забезпечувати конфіденційність та повагу до приватного життя постраждалих осіб. Розкриття імені чи інших особистих даних людини без її згоди може завдати їй додаткових емоційних і психологічних травм. Повага до приватності вимагає також утримання від публікації фотографій або інших матеріалів, які можуть безпосередньо вказувати на особу, особливо якщо це може негативно вплинути на її життя та репутацію.

Ще один важливий аспект – це запобігання вторинній віктимізації постраждалих, що означає уникнення сенсаційного підходу до висвітлення травматичних подій. Наприклад, у ситуаціях, пов'язаних із катастрофами, нещасними випадками чи злочинами, журналісти мають утриматися від нав'язливих запитань або надмірної деталізації подій, яка може викликати у постраждалих повторний емоційний стрес. Сенсаційність у цих випадках може бути привабливою з точки зору привернення уваги, але вона суперечить етичній відповідальності перед героями матеріалу та аудиторією.

Таким чином, етична відповідальність у роботі з чутливою інформацією полягає у дотриманні балансу між правом суспільства на інформацію і захистом прав та інтересів окремих людей. Журналісти мають усвідомлювати, що в сучасному світі інформація є потужним інструментом, і неправильне або необачне поводження з нею може призвести до серйозних наслідків.

Висновок. В умовах інформаційної війни медіа відіграють надзвичайно важливу роль у суспільстві, і від їхньої етичної позиції залежить можливість зберегти довіру аудиторії до інституту журналістики. Журналісти, які дотримуються принципів достовірності, прозорості та контекстуалізації, допомагають суспільству протистояти маніпуляціям та забезпечують йому доступ до правдивої інформації. У час, коли дезінформація стає зброєю, журналістська

етика слугує інструментом захисту громадянського суспільства, підкреслюючи важливість соціальної відповідальності медіа перед своєю аудиторією.

Список використаних джерел

1. Інформаційна війна. *Енциклопедія Сучасної України*.
URL: <https://esu.com.ua/article-12460> (дата звернення: 25.10.2024).
2. Посібник з верифікації: Головна. *Verification Handbook: homepage*.
URL: https://verificationhandbook.com/book_ua/chapter2.php (дата звернення: 25.10.2024).
3. Федорина А. Достовірність і точність: чому й коли варто вірити ЗМІ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>.

Гуляницький О. В.

студент V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6859527@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н., доцентка кафедри журналістики

Васьківська О.Є.

РОЛЬ МЕДІАКРИТИКИ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА КІНО

Медіакритика є невід'ємною складовою сучасного культурного процесу, зокрема, в таких сферах, як література та кіно. З розвитком новітніх медіа медіакритика набуває нових форм і змістів, стаючи важливим чинником у формуванні суспільної думки про культурні продукти. Українська література і кінематограф, як частина культурного дискурсу, активно взаємодіють з критичними оцінками, що публікуються в медіа.

Існують різні підходи до визначення медіакритики. Так, Ю. Голоднікова пропонує таке визначення: «медіакритика – галузь гуманітарного знання, що вивчає буття, культуру, еволюцію мас-медіа в площині людської взаємодії і людську взаємодію в контексті реальності, яку відбивають мас-медіа. Медіакритика виникає на межі таких наук, як соціологія, філософія, соціальна психологія, теорія масової комунікації, теорія журналістики, і стає міждисциплінарним комплексом теоретико-методологічних гіпотез, що претендують на різнобічне розуміння медій» [1].

Згідно з Б. Потятиником, медіакритика – це «журналістська діяльність, спрямована на опис, моніторинг, аналіз та оцінку медіа» [2, с.59]. Причому медіа можна розшифровувати як збірне поняття, яке в цьому випадку включає медіапродукти, медіапроцеси та медіасуб'єкти. Під медіасуб'єктами розуміємо журналістів, медіаменеджерів чи редакції в цілому.

Медіакритика відіграє важливу роль у розвитку сучасної української літератури, оскільки вона стимулює літературну дискусію і впливає на формування літературного канону. Відгуки, огляди та рецензії на твори допомагають автору зрозуміти, як його книга сприймається критиками та читачами.

Як зазначає Р. Гром'як: «Вона виявляється як соціальна діяльність, бо критики стежать за літературним процесом, читають нові твори, відбирають найкращі з їх погляду для передруку, організують дискусії, пишуть власні різножанрові праці, публікуючи їх у загальній і спеціальній пресі, ведуть навколо таких творів полеміку тощо» [3, с.7].

Також медіакритика відіграє ключову роль у популяризації українських авторів. Завдяки оглядам у провідних виданнях або онлайн-ресурсах, письменники отримують більше уваги з боку читачів. Це сприяє зростанню зацікавленості в українській літературі не тільки на національному, а й на міжнародному рівні. Більш того, позитивні або негативні рецензії часто визначають успіх книжки на ринку та впливають на її тиражі.

Однак вплив медіакритики не завжди позитивний. Іноді критика може викликати певну цензуру або обмеження творчої свободи автора, якщо літературні оглядачі задають занадто жорсткі рамки «правильності» чи якості твору. Проте в цілому, незалежна та професійна медіакритика сприяє зростанню літературної майстерності та допомагає українській літературі інтегруватися в глобальний культурний контекст.

Український кінематограф зазнав значних змін після 2014 року, зокрема, внаслідок політичних подій та зростання уваги до національної культури. Сьогодні медіакритика відіграє значну роль у популяризації українського кіно, створюючи міст між творцями та аудиторією. Вона допомагає розвивати кінематограф, формувати смаки глядачів та акцентувати увагу на важливих культурних і суспільних темах. Критичні рецензії та огляди підвищують впізнаваність фільмів, особливо коли йдеться про незалежне або документальне кіно, яке часто не має великого бюджету на промоцію. Завдяки медіа оглядам українське кіно стає доступнішим для глядачів, які можуть отримати глибший аналіз і зрозуміти важливість певних стрічок.

Особливо важливу роль медіакритика відіграє у підтримці та висвітленні українського документального кіно, яке останніми роками набуває все більшої популярності на міжнародних фестивалях. Наприклад, документальні фільми про війну, такі як «Земля блакитна, ніби апельсин» Ірини Цілик, завдяки увазі медіа привернули міжнародну аудиторію. Рецензії та фестивальні огляди підкреслюють унікальність українського погляду на сучасні події, що допомагає таким стрічкам ставати відомими і за межами країни. Одним із важливих досягнень став фільм Мстислава Чернова «20 днів у Маріуполі», який увійшов в історію українського кінематографу, отримавши перший «Оскар» за найкращий документальний фільм. Фільм уже отримав міжнародне визнання, здобувши престижні нагороди, такі як Пулітцерівська премія та BAFTA.

Водночас медіакритика в Україні стикається з низкою викликів, пов'язаних як з внутрішніми проблемами самої журналістики, так і з загальними умовами інформаційного середовища. Одна з головних проблем — це відсутність достатньої кількості незалежних медіакритиків. Викликом також є вплив зовнішніх факторів, зокрема війни та політичної ситуації в країні. Під час військових конфліктів критика може зіштовхнутися з цензурою або політичним тиском, коли критичні відгуки на чутливі теми можуть вважатися небажаними або

навіть небезпечними. Це робить роботу медіакритиків в Україні складнішою, але водночас ще більш важливою для збереження демократичних принципів та об'єктивного аналізу подій.

Висновок. Медіакритика відіграє важливу роль у розвитку та популяризації української культури, зокрема, літератури та кіно. Вона допомагає формувати суспільну думку, надаючи критичний аналіз і сприяючи діалогу між авторами та глядачами чи читачами. Українське кіно, особливо документальні фільми, значно виграє від уваги медіакритиків, які допомагають просувати його на міжнародній арені, як це сталося з фільмом «20 днів у Маріуполі». Проте медіакритика в Україні стикається з численними викликами, включно з браком незалежності та впливом політичної ситуації. Незважаючи на це, вона залишається ключовим інструментом для розвитку культури та захисту демократичних цінностей в умовах складних реалій сучасної України.

Список використаних джерел

1. Голоднікова Ю.А Парадокси української медіакритики. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html> (дата звернення: 16.10.2024).
2. Потятиник Б. Медіакритика в системі журналістської освіти України: Львів - Київ – транзит. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика: зб. наук. пр.* [Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; редкол.: О. В. Богуславський та ін.]. Львів, 2017. Вип. 42. С. 54-61.
3. Гром'як Р. Історія української літературної критики (від початків до кінця XIX століття. Посібник для студентів гуманітарних факультетів вищих навчальних закладів. Тернопіль: Підручники і посібники, 1999. 224 с.

Гуцько Н. І.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

5341051@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н., доцентка кафедри журналістики

Васьківська О. Є.

МЕДІАКРИТИЧНІ ПЛАТФОРМИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, поширенні інформації та впливі на політичні, соціальні та культурні процеси. В умовах глобальної цифровізації та інтенсивного розвитку нових медійних технологій, питання якості інформаційного контенту стають дедалі важливішими. Українські медіа, як частина глобального інформаційного простору, зіштовхуються з численними викликами, зокрема, поширенням дезінформації, фейкових новин, пропаганди та маніпуляцій.

У цьому контексті медіакритичні платформи виконують надзвичайно важливу функцію – вони не лише аналізують і оцінюють медіаконтент, але й сприяють розвитку критичного мислення, медіаграмотності серед аудиторії та підвищенню професійних стандартів у журналістиці. В Україні платформи, такі як «Детектор медіа», «Медіакритика», «MediaSapiens» [1, 2, 3] активно працюють у сфері аналізу медіа, виступаючи своєрідним етичним та аналітичним фільтром інформаційного потоку. Їхня діяльність особливо актуальна в умовах гібридної війни, коли медіапростір стає полем для маніпуляцій і впливу.

Дослідник О. Довженко зазначає, що медіакритична діяльність в Україні поділяється на два основні напрямки: спеціалізований, орієнтований на професіоналів медійної сфери, та загальний, спрямований на широку аудиторію. Обидва напрямки охоплюють всебічний аналіз функціонування медіа з погляду творчих, правових, етичних, економічних та технологічних аспектів. Особливий акцент робиться на професійній етиці та якості контенту, що є ключовими чинниками для розвитку відповідальної журналістики [4].

Українські медіакритичні платформи роблять вагомий внесок у розвиток інформаційної грамотності. Вони зосереджуються на дослідженні масової комунікації та медіа, надаючи платформу для аналізу таких питань, як маніпуляції, фальсифікації, цензура. Однією з впливових платформ є MediaLab, освітньо-аналітичний портал, створений за підтримки Посольства Великої Британії. MediaLab проводить дослідження медіа, медіаграмотності та

цифрової безпеки, приділяючи увагу ключовим аспектам сучасної журналістики, таким як етика, нові формати контенту, медіаправо та соціальні мережі [5].

О. Довженко зауважує також, що «в наступні п'ять-десять років головним пристановищем медіакритики стануть невеликі інтернет-проекти, засновані на ентузіазмі та грантовій підтримці, колективні й індивідуальні блоги. Користуючись мультимедійними можливостями та відносно невеликою вартістю підтримки сайту чи блогу, медіакритика зможе вижити й задовільнити попит, який, з огляду на хронічне невиконання вітчизняними медіа своїх законних функцій, а також посилення політичного тиску й почастишання спроб влади використовувати журналістів у своїх інтересах, лише зростатиме. Якщо українська медіакритика відбудеться як явище за допомогою інтернету, переконавши аудиторію у власній цінності та необхідності, вона має шанс повернутись у традиційні ЗМІ» [6, с. 136].

Спеціалізована медіакритика вирізняється високими вимогами до компетентності авторів і підготовки читачів. Авторами часто виступають представники медіаспільноти або експерти, що дозволяє здійснювати глибокий аналіз медійної роботи, враховуючи як творчі, так і управлінські аспекти. Важливими характеристиками таких матеріалів є детальний контекст, використання професійної термінології, а також посилання на внутрішні процеси медіа, що включають історичні, жанрові та організаційні аспекти.

Висновок. Українські медіакритичні видання виконують надзвичайно важливу роль у підвищенні інформаційної грамотності та формуванні громадської думки. Вони є головними майданчиками для професійної дискусії, аналізу змін у медіасередовищі та їхнього тлумачення. Вони не тільки сприяють інтеграції українських медіа у глобальний інформаційний контекст, але й допомагають суспільству зрозуміти виклики, що постають перед медійною сферою .

Список використаних джерел:

1. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/> (дата звернення: 28.09.2024).
2. Медіакритика. URL: <https://www.mediakrytyka.info/> (дата звернення: 28.09.2024).
3. MediaSapiens. URL: <https://ms.detector.media/> (дата звернення: 28.09.2024).
4. Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/10923/2010-11-08-mediakrytyka-v-ukraini-nedorosla-y-nedootsinena> / (дата звернення: 28.09.2024).
5. Media Lab. URL: <https://medialab.online/> (дата звернення: 28.09.2024).
6. Довженко О. Сучасна українська медіакритика: чинники формування, проблеми та перспективи. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. № 37. С. 131–138.

Даниленко І.Ю.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7428396@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.н. з держ. упр.,

доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Лашкіна М.Г.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SMM, ЯК ПРОВІДНОГО РЕКЛАМНОГО ІНСТРУМЕНТУ, В УКРАЇНІ

***Анотація.** Сучасний ринок реклами постійно змінюється під впливом зростаючих потреб аудиторії, особливо в умовах діджиталізації. Соціальні медіа стали ефективним інструментом для просування брендів, забезпечуючи прямий контакт з цільовою аудиторією, що допомагає формувати позитивний імідж і підвищувати конкурентоспроможність. Зростання популярності SMM в Україні обумовлене збільшенням охоплення Інтернету та активністю користувачів у соціальних мережах, де бренди можуть швидше реагувати на потреби аудиторії. Ключові тенденції включають використання коротких відео, впровадження штучного інтелекту для створення контенту, зсув від інфлюенсер-маркетингу до деінфлюенсингу, а також адаптацію тональності повідомлень у зв'язку з воєнними подіями в Україні. Усі ці зміни допомагають бізнесу зберігати зв'язок з аудиторією, підтримувати позитивний імідж і ефективніше взаємодіяти з клієнтами в умовах швидкого розвитку цифрового середовища.*

Сучасний ринок реклами є мінливим і еволюціонує відповідно до того, як змінюються вимоги потенційного споживача рекламного продукту. І в епоху діджиталізації та бажання аудиторії отримувати максимум корисної інформації у найкоротший термін, на допомогу рекламістам прийшли соціальні мережі.

Соціальні медіа є потужним інструментом для просування брендів та ідей, оскільки вони забезпечують прямий контакт із цільовою аудиторією, сприяючи формуванню позитивного іміджу й підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Бренди, які активно використовують соціальні мережі, мають можливість краще розуміти потреби споживачів і адаптуватися до їх очікувань, що сприяє зростанню задоволеності клієнтів [1].

На початку 2000-х платформи соціальних мереж почали здобувати неабияку популярність, тому для них було спеціально розроблено окремий маркетинговий напрям, який

відомий як SMM (від англ. social media marketing). Ця галузь полягає у використанні соціальних мереж для створення бренду компанії, збільшення продажів і збільшення відвідуваності веб-сайту. Окрім того, що SMM надає компаніям можливість взаємодіяти з чинними клієнтами та залучати нових, SMM має спеціальну аналітику даних, яка дозволяє маркетологам відстежувати успіх їхніх зусиль і визначати ще більше способів залучення [2].

Популярність SMM в Україні продовжує стрімко зростати, оскільки все більше компаній усвідомлюють його ефективність для досягнення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Ріст охоплення інтернету та зростання активності українців у соціальних мережах сприяють розвитку SMM як одного з головних інструментів маркетингових стратегій, що дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним і залучати нових клієнтів у цифровому середовищі.

Відповідно до даних аналітичної компанії Datareporter, станом на початок 2024 року в Україні було 29,64 мільйона користувачів Інтернету, що становить 79,2 відсотка від загальної кількості населення України, а також 24,30 мільйона користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 64,9 відсотка населення [3]. Разом із тим кількість вакансій SMM-менеджера станом на 7 листопада 2024 року на сайті Work.UA в Києві склала 334 позиції, що є показником високої затребуваності спеціалістів у цій галузі, а професія SMM-спеціаліста посіла 15 сходинку з-поміж найпопулярніших професій українців у 2024 році із середньою заробітною платою від 15 до 35 тисяч гривень [4].

Проте, важливо знати та розуміти і тенденції, які відбуваються в межах цієї галузі, задля розуміння того, як правильно нею управляти та отримання максимальної ефективності. Наприклад, короткі відео, які вже стали одним із провідних трендів SMM в Україні, оскільки вони ідеально відповідають потребам молоді аудиторії: 57% зумерів (від Generation Z – покоління тих, хто народилися з 1997-го по 2012-й рік) і 42% міленіалів (Generation Y – покоління людей, які народилися у проміжок 1981-1996 рік) надають перевагу цьому формату для ознайомлення з продуктами [5]. Соціальна мережа Тікток, популярна серед українських користувачів, відкриває їм доступ до нових тем і товарів, сприяючи швидкому розповсюдженню інформації та підвищенню інтересу до брендів. Хоча тікток намагається просувати довші відео за допомогою алгоритмів, більшість користувачів залишається відданою короткому, динамічному контенту, що дозволяє отримувати інформацію швидко та захопливо [6].

Водночас, соціальна платформа Інстаграм залишатиметься найрелевантнішою для просування товарів, послуг чи ідей, яка перевершує навіть всіма улюблену платформу Тікток. Відповідно до даних компанії Similarweb, у 2023 році інстаграм залучав в середньому на 30% більше унікальних відвідувачів, які проводять набагато більше активного часу у соціальній

мережі, аніж той самий тікток [4].

Разом із цим присутня потенційна втрата популярності месенджеру Телеграм для SMM в Україні, що зумовлено побоюваннями щодо надійності та стабільності платформи серед користувачів після арешту її засновника Павла Дурова. Підозри щодо майбутнього сервісу викликають занепокоєння як у користувачів, так і у бізнесів, що використовують платформу для просування своїх продуктів і комунікації з аудиторією. Невпевненість у довгостроковій стабільності телеграму може спонукати компанії шукати альтернативи для збереження аудиторії та уникнення ризиків, пов'язаних із можливою втратою доступу до каналу

Також в Україні зростає популярність використання штучного інтелекту (далі – ШІ) в SMM, оскільки він спрощує і прискорює ключові процеси роботи з контентом. Завдяки ШІ команди можуть генерувати свіжі ідеї для постів, автоматично створювати графіку, писати тексти та аналізувати ефективність кампаній. Такий підхід дозволяє бізнесам швидше адаптуватися до потреб аудиторії, економити час і ресурси, забезпечуючи більш релевантний та якісний контент. ШІ допомагає брендам підвищувати ефективність комунікації, залишаючись при цьому конкурентоспроможними у цифровому середовищі [7].

Ще одна тенденція, що впливає на діяльність SMM маркетологів, популярність специфічного тренду деінфлюенсингу (від англ. UGC – User-generated content) та платного користувацького контенту, який протиставляє себе класичному інфлюенсер-маркетингу. Аудиторія втомилася від занадто відредагованих і часто нещирих рекомендацій від популярних блогерів, тож тепер деякі з них закликають підписників не купувати товари, особливо ті, що просувають інші інфлюенсери, натомість пропонуючи альтернативи або навіть відмову від покупок взагалі. Бренди відповідають на цей запит, залучаючи звичайних користувачів до створення чесного контенту через конкурси, бартер чи невелику оплату [6].

Бізнеси дедалі частіше відходять від практики публікації однакових відео на різних платформах, орієнтуючись на створення унікального контенту для кожної соцмережі. Такий підхід дозволяє враховувати особливості аудиторії та тональність, властиву кожній платформі, що підвищує ефективність комунікації. Лише 19% маркетологів досі використовують однаковий контент у кількох мережах, тоді як більшість обирають адаптацію контенту або повне створення нових матеріалів. Це допомагає бізнесам краще взаємодіяти з аудиторією, задовольняючи її інтереси та потреби на кожній платформі [8].

Також варто не забувати і те, що в умовах війни в Україні ведення SMM та формування меседжів зазнало суттєвих сенсових змін, орієнтуючись на підтримку населення та висвітлення важливих національних тем. Бренди адаптують свої повідомлення, додаючи до них елементи патріотизму, підтримки ЗСУ, гуманітарних ініціатив та об'єднання українців. Контент набув емоційного забарвлення, зосереджуючись на солідарності та стійкості,

уникаючи агресивних комерційних закликів і натомість акцентуючи на людяності й спільних цінностях. Це допомагає брендам зберігати довіру й підсилювати зв'язок з аудиторією в цей складний період, демонструючи розуміння та підтримку ситуації, яка є важливою для кожного українця.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що в умовах швидкої діджиталізації та значної активності українських користувачів у соціальних мережах, SMM в Україні набуває все більшої актуальності як основний інструмент маркетингових стратегій. Зростаючий інтерес до унікального контенту, орієнтованого на потреби аудиторії кожної платформи, використання ШІ для оптимізації контенту, тренд на деінфлюенсинг та патріотичне забарвлення меседжів у зв'язку з війною підтверджують необхідність адаптивного підходу в SMM. Ці зміни допомагають бізнесам зберігати конкурентоспроможність, встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією, підтримувати позитивний імідж і ефективніше взаємодіяти з клієнтами у нових умовах.

Список використаних джерел:

1. Мельохін С. П., Терехов В. І. Роль соціальних ЗМІ у підвищенні ефективності реклами // Вчені записки університету "Крок". 2019. № 4. С. 117-122
2. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons // Investopedia: [Веб-сайт]. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата звернення: 07.11.2024)
3. Digital 2024: Ukraine // Datareporter: [Веб-сайт]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 07.11.2024).
4. Які професії сьогодні найбільш популярні в Україні // BizMag: [Веб-сайт]. URL: <https://bizmag.com.ua/top-zatrebuyanyh-profesij-v-ukrayini/> (дата звернення: 07.11.2024).
5. Зумери та міленіали у глобальному дослідженні Deloitte 2022. Що варто знати бізнесу? URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/zumery-ta-milenyaly-u-globalnomu-doslidzhenni-deloitte-2022-shho-varto-znaty-biznesu> (дата звернення: 07.11.2024).
6. SMM-тренди для бізнесу 2024-2025: аналіз та прогнози фахівців з Promodo // Promodo: [Веб-сайт]. URL: <https://www.promodo.ua/blog/smm-trendi-dlya-biznesu-2024-2025-analiz-ta-prognozi-fahivciv-promodo> (дата звернення: 07.11.2024).
7. Як штучний інтелект може допомогти в SMM? // Cases.media: [Веб-сайт]. URL: <https://cases.media/en/article/yak-shtuchnij-intelekt-mozhe-dopomogti-v-smm> (дата звернення: 07.11.2024).
8. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2024 (Source: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>) // HubSpot: [Веб-сайт]. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата звернення: 07.11.2024).

Данчук Т. Ю.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6854163@stud.nau.ua

Науковий керівник – доцент кафедри філологічних та природничих дисциплін ННІМСО,

Кириченко Н.М.

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Анотація. У статті проаналізовано процес створення контенту у соціальних мережах, його особливості, основні інструменти та підходи. Розглянуто вплив контенту на формування громадської думки та залучення аудиторії. Окрему увагу приділено ефективності використання платформ для досягнення маркетингових цілей.

Ключові слова: соціальні мережі, контент, цифрові платформи, аудиторія, маркетинг.

Актуальність дослідження: Соціальні мережі стали невід’ємною частиною сучасного життя, відіграючи ключову роль у комунікаціях, маркетингу та самовираженні. Розуміння ефективних підходів до створення контенту є важливим для успішної взаємодії з аудиторією та досягнення особистих або бізнес-цілей.

Метою дослідження: розробити комплексний підхід до створення контенту у соціальних мережах, який враховує сучасні тенденції, потреби аудиторії та технічні аспекти.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Дослідити значення цільової аудиторії для розробки контенту.
2. Розкрити вплив якості матеріалів на сприйняття контенту.
3. Схарактеризувати методи роботи з трендами та їх інтеграцію у контент-стратегію.
4. Проаналізувати важливість регулярності публікацій і роботи з аналітичними даними.

Об’єктом дослідження є Процес створення контенту для соціальних мереж.

Предметом дослідження Ключові аспекти, що впливають на якість і ефективність контенту у соціальних мережах.

Методи дослідження. У ході дослідження були використані такі методи, як:

- Аналіз літературних джерел та статей з тематики соціальних медіа;
- Емпіричний аналіз успішних кейсів створення контенту;
- Метод порівняння, що дозволив оцінити різні стратегії публікацій;

- **Спостереження** за сучасними трендами у соціальних мережах.

Результати. Зростання мовної ідентичності через контент. Дослідження Г. Антонюк та В. Гози (2023) показує, що українська мова стала не лише засобом комунікації, але й інструментом культурної ідентифікації. Соціальні мережі перетворилися на платформи, де використання мовних засобів, таких як хештеги, меми та емодзі, сприяє формуванню суспільного уявлення про сучасну українську ідентичність [2].

Звіти Digital 2024 вказують на домінування відеоформатів, таких як TikTok та YouTube, серед українських користувачів. Це платформи, де мова подачі інформації має критичне значення для залучення аудиторії. Українська мова в цьому контексті використовується для створення емоційного зв'язку між авторами контенту та їхньою аудиторією [6].

Також дослідження вказують на важливість використання сленгу, специфічних аббревіатур та мемів у контенті для молодіжної аудиторії, що сприяє підвищенню його віральності (широкого поширення). Можна помітити, що відбулися значні зміни у використанні платформ соціальних мереж серед української аудиторії. Facebook залишається популярним серед старшого покоління, тоді як TikTok і Instagram охоплюють молодіжну аудиторію. Контент на цих платформах адаптується до переваг кожної вікової категорії [4].

Аналітичне дослідження на основі понад тисячі коментарів на форумах та в соціальних мережах показує, що користувачі адаптують свої повідомлення до тематики платформ. Наприклад, TikTok вимагає коротких, динамічних текстів, а Facebook — розгорнутих дискусій [3].

Етичні питання, пов'язані з використанням мови у соціальних мережах, включають уникнення дезінформації та маніпуляцій. Поширення неправдивої інформації може серйозно вплинути на громадську думку та спричинити соціальні конфлікти. Важливо також дотримуватись етики спілкування, щоб уникати мови ненависті та дискримінації. Підвищення рівня відповідальності користувачів і перевірка джерел є необхідними для формування довіри до контенту в соціальних мережах, що сприяє створенню здорового цифрового середовища [5].

Дослідження показують, що адаптація контенту до індивідуальних потреб користувачів, зокрема через алгоритми рекомендацій, значно підвищує його популярність і впізнаваність. Алгоритми аналізують поведінку користувачів, що дозволяє пропонувати їм релевантний контент, підвищуючи залученість і час, проведений на платформі. Це сприяє більш ефективному взаємодії з контентом і збільшує ймовірність його поширення серед цільової аудиторії [1].

Висновок і перспективи подальших досліджень. Українська мова в соціальних мережах стала важливим елементом національної ідентичності та культурного вираження.

Зростання її використання підсилює мовну свідомість, сприяє формуванню спільнот і поширенню якісного контенту. Важливу роль відіграють відеоформати, персоналізація контенту та інтерактивні елементи, які сприяють залученню аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Л. Є. Азарова, Л. Є. Іванова «Розвиток української мови в кіберспорті» *Вінницький національний технічний університет*, 2024
2. Антонюк Г., Гоца В. «Інтернет мовлення та соціальні медіа: аналіз використання мовних засобів у коментарях користувачів на форумах та у соціальних мережах.» *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*, 2023, №19 (87).
3. У. Балик, М. Колісник «Соціальний медіа маркетинг: Сучасні тренди та перспективи розвитку», 2020
4. Звіт Центру контент-аналізу. «Тенденції використання української мови у соціальних мережах», 2023. URL: <https://contentanalysis.com.ua> (дата звернення: 11.12.2024)
5. І.С. Літвінчук «Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії», Національний університет «Одеська юридична академія»
6. Digital 2024 Report: Ukraine. Звіт про використання соціальних медіа та цифрових технологій у світі, 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: 10.12.2024)

Данілкович К. В.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

5724049@stud.nau.ua

Науковий керівник – доцент кафедри філологічних та природничих дисциплін ННІМСО,

Кириченко Н.М.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА ЧЕРЕЗ ЗМІ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

***Анотація.** У статті проаналізовано роль засобів масової інформації та соціальних мереж у популяризації українського мистецтва в умовах сучасного інформаційного суспільства. Особлива увага приділяється ефективності цифрових платформ у формуванні культурного іміджу України.*

Ключові слова: українське мистецтво, соціальні мережі, ЗМІ, популяризація, культурна ідентичність, цифрові платформи.

Актуальність дослідження обумовлена значенням мистецтва у формуванні національної ідентичності та культурної спадщини. У сучасних умовах глобалізації ЗМІ та соціальні мережі стали потужними інструментами, що дозволяють досягати аудиторії по всьому світу, популяризуючи українське мистецтво як невід'ємну складову світової культурної спадщини.

Метою дослідження є визначення ефективності використання ЗМІ та соціальних платформ для популяризації українського мистецтва.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань:**

1. Дослідити основні канали популяризації мистецтва через ЗМІ та соціальні мережі.
2. Визначити ключові стратегії комунікації для привернення уваги аудиторії.
3. Проаналізувати приклади успішного поширення мистецького контенту в Україні та за її межами.

Об'єктом дослідження є українське мистецтво як явище, представлене в медіапросторі.

Предметом дослідження є методи, підходи та інструменти популяризації українського мистецтва через засоби масової інформації та соціальні мережі, а також їх вплив на формування громадської думки та культурної ідентичності.

Для дослідження використовувалися **методи** контент-аналізу та порівняльного аналізу, що дали змогу вивчити матеріали сучасних українських медіа та соціальних платформ. Огляд включає активність культурних установ, митців та незалежних ініціатив у фейсбук, інстаграм, ютуб і тикток.

Результати. Засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні суспільного сприйняття мистецтва, особливо через створення цілеспрямованих наративів про його значущість у культурному та національному контексті. Через ЗМІ мистецтво позиціонується як інструмент соціальних змін, підвищення освітнього рівня населення та зміцнення національної ідентичності [4]. "Суспільне. Культура" є важливим осередком популяризації та збереження української культурної спадщини в сучасному інформаційному просторі. Його місія полягає в забезпеченні доступу до високоякісного контенту, що висвітлює та підтримує різноманітні прояви української культури, мистецтва та традицій. Одним із ключових завдань "Суспільного. Культура" є просвітництво. Телеканал представляє програми, які знайомлять глядачів з історією української культури, літературою, музикою, театром, кіно, живописом і сучасним мистецтвом у формі телевізійних лекцій [6]. Це не лише підвищує рівень обізнаності громадян, але й сприяє формуванню національної ідентичності. Особливо важливою є підтримка регіональних культурних ініціатив, які часто залишаються поза увагою великих медіа. До прикладу, програма "Ідемо в музей". Проект знайомить глядачів із українськими музеями, їх історією та пам'ятками, що там зберігаються. Така програма освічує громадян та зацікавлює у історичній спадщині свого краю та України [7]. Програма розміщена на відеохостингу YouTube, що дозволяє охопити більшу аудиторію та є додатковим інструментом популяризації контенту.

Трансляція документальних стрічок, програм про українську історію та мистецтво англійською мовою дозволяє іноземним глядачам краще зрозуміти Україну. У часи російської агресії це є потужним інструментом культурної дипломатії, адже за допомогою мистецтва та культури світ дізнається про правдиву історію України та її боротьбу.

Друковані видання, такі як "Український тиждень", систематично публікують статті, присвячені українському мистецтву, наголошуючи на його ролі у збереженні національної ідентичності. У 2022 році серія матеріалів про художника Марію Примаченко в цьому виданні стала катализатором суспільної дискусії про збереження культурної спадщини в умовах війни [8].

Цифрові технології розвиваються дуже динамічно. Соціальні мережі стали додатковими платформами для формування суспільної думки. Велика Українська Енциклопедія дає два визначення терміну “соціальна мережа”: 1) веб-сайт або додаток, заснований на інтернет-технологіях; платформа для комунікацій користувачів, що надає їм можливість зв’язуватися, створюючи особисті інформаційні профілі, надаючи доступ до цих профілів іншим користувачам, створюючи спільноти зі спільними зацікавленнями; 2) добровільна інтернет-група, спільнота користувачів, що спілкується, обмінюється інформацією, взаємодіє, використовуючи як комунікаційну платформу певний інтернет-ресурс. Соцмережа функціонує та розвивається на основі добровільного прилучення, взаємної зацікавленості учасників і не залежить від географічної віддаленості” [1].

Для розширення своєї аудиторії, друковані ЗМІ повинні мати власні сторінки у соцмережах. Соціальні мережі постійно оновлюються у своїх інтерфейсах, удосконалюються для зручності у використанні користувачами. Сьогодні вони є основними каналами поширення інформації.

На прикладі Instagram та Facebook можна побачити, як мережі сприяють створенню інтерактивного простору для обговорення мистецтва. Вони дають митцям можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструючи процес створення робіт або організовуючи онлайн-виставки. Наприклад, кампанії #ArtUkraine чи #МистецтвоОнлайн під час пандемії COVID-19 стали інструментами поширення творчості на глобальному рівні. Онлайн-кампанія #SaveMariupolMuseum у 2022 році, яка розповідала про втрати унікальних мистецьких робіт під час війни, привернула увагу міжнародної спільноти, сприяючи збору коштів на збереження української культури [3].

ТікТок є методом швидкого розповсюдження інформації на дуже велику аудиторію. До прикладу, вистава “Конотопська відьма” стала найпопулярнішою у репертуарі театру ім. І. Франка. Українські театри активно використовують ТікТок для привернення уваги молодій аудиторії, демонструючи сучасний підхід до традиційного мистецтва. Такі акаунти, як Театр імені Івана Франка, публікують короткі ролики, що зображають репетиції, акторські етюди, підготовку костюмів та закулісне життя. Наприклад, серія відео #ЗалишайсяЗТеатром, запущена в 2023 році, привернула десятки тисяч переглядів і стимулювала інтерес до вистав серед молоді. Також, театральні флешмоби, де актори виконують сценки із вистав у сучасному форматі, поширюються з високим рівнем залучення. Один із трендів — адаптація української класики, наприклад, уривків з "Наталки Полтавки", "Тіней забутих предків" або ж сенсаційної “Конотопської відьми” в театрі Франка у стилі популярних тикток-челенджів [3]. “Молодий театр” запустив тренд “Привітайся у ролі свого персонажа”. Подібні відео поєднують гумор із

творчістю, задають тренди, тримають увагу аудиторії, що сприяє підвищенню впізнаваності театру та його сприйняттю як актуальної форми мистецтва.

Проект *Ukraineer* є знаковим явищем для української культури, виконуючи функцію популяризатора національних надбань та історій через якісний мультимедійний контент. Заснований у 2016 році, *Ukraineer* спочатку був експедицією, яка прагнула дослідити віддалені куточки України, їх традиції, людей та історії [9].

Ukraineer вирізняється високою якістю візуальних матеріалів, що включають документальні фільми, репортажі, фотографії та відеоролики. Основна увага приділяється розповіді про автентичність: від старовинних ремесел до унікальних природних місць. Значною популярністю користуються історії про майстрів народної творчості, таких як ткачі, гончарі, а також репортажі про відродження культурних пам'яток.

З початком повномасштабної війни у 2022 році *Ukraineer* перетворився на медіа, яке не лише зберігає національну пам'ять, але й розповідає світу про героїзм українців та вплив війни на культуру. Проект висвітлює історії волонтерів, митців, військових та звичайних людей, які своєю діяльністю зберігають українську ідентичність. Наприклад, серія документальних матеріалів про зруйновані культурні пам'ятки, такі як Музей Примаченко в Іванкові, сприяла міжнародному резонансу, залученню фондів на відновлення. Матеріали *Ukraineer* перекладаються кількома мовами, що дозволяє поширювати правду про Україну серед широкої міжнародної аудиторії [9].

Ukraineer активно працює у соціальних мережах, таких як «Ютуб», «Інстаграм», «Фейсбук», і «Тикток». Проект використовує сучасні підходи до подачі контенту, зокрема короткі відеоролики та інтерактивні публікації. Під час війни команда проекту запустила кампанію #UkraineEverywhere, яка стала символом культурного опору України агресії [9].

Ukraineer є не лише засобом збереження та популяризації української культури, а й дієвим інструментом боротьби на культурному фронті. У 2023 році його матеріали використовувалися в освітніх програмах для дітей, які залишилися без доступу до традиційного навчання через війну. Проект допомагає українцям відчувати свою унікальність, а міжнародній спільноті — краще зрозуміти Україну як частину світової культурної спадщини [9].

Висновок і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження підтвердило, що популяризація українського мистецтва через засоби масової інформації та соціальні мережі є важливим інструментом збереження культурної спадщини, формування національної ідентичності та зміцнення позицій України на світовій культурній арені. Роль ЗМІ у формуванні суспільної думки про мистецтво виявилася ключовою, оскільки саме через медіаплатформи українське мистецтво стає доступним як на національному, так і на

міжнародному рівнях. Популяризація культури через "Суспільне. Культура" — це інвестиція в майбутнє України, її самоідентифікацію та розвиток. Ukraïner є унікальним проєктом у формуванні та розголошенні українського етнічного коду.

Список використаних джерел:

1. Велика українська енциклопедія. Тлумачення терміну “соціальні мережі”. URL: <https://vue.gov.ua/> (дата звернення: 10.12.2024)
2. Кампанія #SaveMariupolMuseum у Facebook. Доступ: <https://facebook.com/savemariupolmuseum> (дата звернення: 10.12.2024).
3. "Культурні тренди в соціальних мережах". Звіт Інституту медіааналітики. 2022. С. 8–15.
4. Мельник І.В. Роль медіа у формуванні культурної ідентичності України. Журнал "Медіакультура". 2023. №2. С. 12–18.
5. Ткаченко О. Особливості популяризації національного мистецтва через соціальні мережі: TikTok як новий інструмент комунікації. Журнал "Інформаційний простір". 2023. №4. С. 22–29.
6. Телевізійна програма телеканалу “Суспільне. Культура”. URL: <https://suspilne.media/culture/schedule/tv/2024-12-11/> (дата звернення: 11.12.2024)
7. Телепрограма “Ідемо в музей” каналу “Суспільне. Культура”. URL: <https://suspilne.media/culture/page/idemo-v-muzey/> (дата звернення: 11.12.2024)
8. "Український тиждень". Серія статей про Марію Примаченко та збереження культурної спадщини України. 2022. №5.
9. Ukraïner. URL: <https://ukraïner.net> (дата звернення: 11.12.2024).

Дейнега А.О.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7356327@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н., доцентка кафедри журналістики

Васьківська О.Є.

КРОСМЕДІЙНІ ПРОЄКТИ: СТРУКТУРА, АУДИТОРІЯ ТА ІНТЕРАКТИВНІСТЬ

У сучасному медіасередовищі кросмедійні проєкти стають важливим інструментом для залучення аудиторії. Використання різних платформ для інтеграції контенту дозволяє медіаорганізаціям взаємодіяти з аудиторією на більш глибокому рівні, однак вимагає детального вивчення структури та методів, які забезпечують ефективну взаємодію. Зростаюча потреба в адаптації контенту для різних каналів комунікації ставить перед дослідниками завдання аналізу особливостей структури таких проєктів, специфіки аудиторії та інтерактивних інструментів, що використовуються для її залучення.

Науковиця Г.Шевченко зазначає, що «у загальному річизі глобальних трансформаційних зсувів сучасної медіасфери крос-медійна комунікація постає як логічне породження процесів інтерактивності, дигіталізації та конвергенції» [1, с. 153].

К. Мейер описує сутність крос-медіа на трьох різних рівнях конвергенції. По-перше, це злиття медіа в організації медіа-підприємства в формі інтегрованих ньюзрумів, де різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет та мобільна комунікація) обслуговуються не окремо, а розробляються суміжні перехресні концепти. По-друге, це злиття медіа при підготовці та опублікуванні журналістської теми, де теми різносторонньо плануються, розслідуються та публікуються на різноманітних платформах в різних версіях у відповідності до специфіки платформи. В ідеалі викристалізовується «історія понад технічними межами». По-третє, це злиття на одній платформі Інтернет [2, с. 98].

Науковиця А.Досенко зазначає, що «сьогодні кросмедійна журналістика посідає чільне місце в українському медіа просторі та активно розвивається, адже тут вона має не таку давню історію як в ЄС та світі, але це жодним чином не характеризує її стрімкий розвиток. Уже понад 10 років (особлива увага цьому питанню була приділена до війни з РФ) Україна має спільні проєкти у галузі кросмедійного платформінгу з низкою країн ЄС: Австрія, Румунія, Німеччина та інші. Подібна колаборація допомагає розвиткові конвергентних зв'язків з партнерами у

різних галузях на світовій арені. Полегшує налагоджування контактів не тільки у політичній сфері, але й побутовій, освітній, культурній, спортивній тощо [3, с. 251].

Дослідниця Яна Лепка зауважує, що «основною ознакою кросмедійної комунікації є охоплення різних медіаплатформ. Ще один важливий її елемент — інтерактивність користувачів. Менеджмент крос-медіа підштовхує аудиторію до використання кількох платформ за допомогою ключових чинників: реклами, анонсування, доступності, зручності, можливості повернутись до пропущених або дещо застарілих тем» [4, с. 54].

Кросмедійні проєкти є одним із найважливіших напрямків розвитку сучасних медіа, що дозволяють ефективно використовувати можливості різних платформ для створення унікального, інтегрованого контенту. Головною особливістю таких проєктів є послідовне поєднання різних каналів комунікації (телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі), що створює новий рівень взаємодії з аудиторією.

Структура кросмедійних проєктів базується на принципах узгодженості та доповнюваності контенту. На відміну від мультимедійних проєктів, де один і той самий контент поширюється через різні платформи, кросмедійний підхід передбачає адаптацію контенту під специфіку кожного каналу. Наприклад, телевізійний сюжет може доповнюватися статтею на вебсайті або відео в соціальних мережах з різними акцентами, що дозволяє створити цілісну історію з різних точок зору. Основною метою є забезпечення користувацького досвіду, який не просто повторює інформацію, а надає новий контекст і додаткові дані для глибшого розуміння теми.

Аудиторія кросмедійних проєктів характеризується високим рівнем залученості та активною взаємодією з контентом. Вона складається переважно з цифрових користувачів, які віддають перевагу багатоканальній взаємодії та мають доступ до різноманітних цифрових пристроїв. Важливим аспектом є здатність аудиторії переходити між платформами, шукаючи додатковий контент.

Інтерактивність є одним із найважливіших факторів, що визначає успіх кросмедійного проєкту. Використання інтерактивних елементів, таких як опитування, голосування, коментарі, чати та інтерактивні відео, дозволяє налагодити зворотний зв'язок з аудиторією та підвищити її залученість. Наприклад, під час випуску телепередачі глядачі можуть брати участь у голосуваннях через мобільні додатки або соціальні мережі, що підвищує рівень їх емоційної включеності та стимулює подальший інтерес до проєкту. Інтерактивність не лише збільшує час взаємодії з контентом, але й сприяє підвищенню лояльності аудиторії, створюючи ефект особистої залученості.

Таким чином, кросмедійні проєкти, що поєднують різні платформи з інтерактивними інструментами та враховують особливості аудиторії, здатні ефективно адаптуватися до сучасних медіатрендів і надавати унікальний користувацький досвід.

Висновок. Крос-медійна журналістика стала феноменом сучасного інформаційного суспільства. Крос-платформність є популярним і затребуваним методом у комунікаційному процесі. Явище мультиплатформного виробництва контенту з певними характеристиками наразі відіграє провідну роль в інформаційно-комунікаційних технологіях. За структурою кросмедійні проєкти побудовані за принципом узгодженості та доповнюваності контенту. Кросмедійні проєкти, поєднуючи різні платформи та інтерактивні елементи, забезпечують новий рівень комунікації з аудиторією. За допомогою мобільних телефонів, планшетів або комп'ютерів аудиторія кросмедійних проєктів активно взаємодіє з контентом, обираючи зручний для себе спосіб отримання інформації.

Список використаних джерел:

1. Шевченко Г.О. Крос-медійна комунікація: конвергенція світоглядів. *Молодий вчений*, № 3 (67). С. 153-156.
2. Meier K. Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin : Lit, 2010. S. 94–111.
3. Досенко А.К. Кросмедійність як ознака мультимедійних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 35 (74), № 2. 2024. Частина 2. С. 248-253.
4. Лепка Я. І. Кросмедійність аудиторії інформаційної агенції «112.ua». *Інтегровані комунікації*. Вип. 4. 2017. С. 51-55.

Денисенко Ю. М.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6938846@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н. доцентка кафедри журналістики

Васьківська О. Є.

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ЖАНРІВ МЕДІАКРИТИКИ В ОНЛАЙН-ЗМК «ДЕТЕКТОР МЕДІА» ДЛЯ СПРОСТУВАННЯ РОСІЙСЬКИХ НАРАТИВІВ

«Детектор медіа» – це онлайн-ЗМК, одним із аспектів діяльності якого є викриття пропагандистських наративів РФ, спростування фейків, виявлення дезінформації та розвінчування ворожих міфів. Для цих завдань ідеально підходять такі жанри аналітичної медіакритики як: огляд та стаття.

Професор В. Здоровега подає таке визначення статті : «Аналітична стаття – це журналістський жанр, в якому основне повідомлення є висновком або прогнозом, зробленим на підставі численних фактів та свідчень» [1, с. 202]. Вона має містити тезу і антитезу, аргументи та контраргументи, а також логічні висновки.

Стаття зосереджується на одній проблемі і всебічно розглядає її. У ній мають бути подані структуровані факти, розглядатись певні суспільні явища та бути присутні погляди різних кваліфікованих експертів. Варто не забувати про стандарт балансу поглядів та думок, уникати однобічного висвітлення, наводити інформацію із мінімум двох перевірених джерел також матеріал має бути актуальним та містити новизну. Незважаючи на тему, стаття має бути написана зрозумілою та доступно широкому загалу мовою, лаконічною та цікавою.

Професор Л. Михайлин зазначає, що «Огляд – це жанр, метою якого є ознайомити читачів з перебігом подій за тривалий проміжок часу чи рядом однорідних подій чи фактів за стислий хронологічний період» [2, с. 381].

Огляд потребує неабиякої залученості журналіста в тему. Він має з наявних матеріалів створити такий собі тематичний дайджест, в якому пояснюються передумови виникнення події, хронологія її розвитку та можливі наслідки. Або ж оглядом називають аналіз публікацій про одну подію в різних ЗМК. Для цього журналісту потрібне критичне мислення, аналітичні здібності, здатність до структуризації даних. Головною метою огляду можна назвати з'ясування певних тенденцій розвитку події або явища. Для медіакритики – це ідеальний варіант, щоб відслідковувати тенденції у медіасфері та визначати чим цікавиться аудиторія,

що подають медіа, а що замовчують. Також, завдяки оглядам можна зрозуміти, яке медіа порушує журналістські стандарти та етичні норми. Можна зібрати головне за тиждень та порівняти з іншими проміжками часу для усвідомлення зміни настроїв у суспільстві.

Так Орест Сливенко у своїй аналітичній статті «“Українці збідніли та перестали донатити”. Як російська пропаганда намагається знизити підтримку ЗСУ» викриває маніпуляції російських пропагандистів, спрямовані на демотивацію українців донатити війську. Журналіст пояснює, що наразі дійсно є проблема із фейковими зборами та підробними сторінками відомих благодійних організацій, але вона не така масова, як показують нам вороги. Він детально аналізує різноманітні опитування незалежних центрів моніторингу щодо благодійної діяльності українців, додає звіт Монобанку про суми, які вдалося зібрати для ЗСУ та спростовує інформаційні вкиди росіян. Сливенко підкреслює, що пропагандисти для досягнення своїх цілей використовують тактики знецінення, навіювання та впливу, маніпулюючи на питаннях справедливості, корупції та економічної нестабільності. Автор матеріалу, для висвітлення цієї важливої теми, обирає формат статті, бо саме цей аналітичний жанр медіакритики дає можливість всебічно розглянути проблему та зробити однозначні висновки [3].

Андрій Пилипенко опублікував матеріал «“Політичний ураган”: як агітпроп реагує на перенесення зустрічей у форматі “Рамштайн” і другого Саміту миру», в якому аналізує реакцію російських каналів на радісну для Кремля новину – перенесення зустрічі західних лідерів у форматі «Рамштайн». Як зазначає сам автор, для дослідження та розбору пропаганди було проаналізовано 1812 повідомлення із ворожих телеграм-каналів за 9 жовтня 2024 року. Журналіст обирає жанр огляду, оскільки саме він дозволяє якомога ширше поглянути на реакцію окупантів та висвітлити основні кремлівські наративи [4].

Віталій Михайлів також обирає формат огляду для свого матеріалу про оновлення ядерної доктрини Путіна та реакцію пропагандистів на заяви світової спільноти на вже звичні лякалки бункерного діда під назвою «“Передостаннє попередження”». Пропаганда — про зміну ядерної доктрини Росії». Завдяки тематичному огляду преси можна відслідкувати як змінювалась риторика Кремля та збільшувалась кількість постів з виправдуванням бездіяльності російського диктатора. Журналіст не просто створює добірку яскравих цитат, а й аналізує, що стало причиною такої реакції, чим вона була натхненна чи на що покликана відповісти [5].

Центр досліджень «Детектора медіа» підіймає важливу тему підпалу автомобілів військовослужбовців ЗСУ кремлівськими найманцями. І робить він це вкрай незвичним способом, проходять шлях підпалювача майна військових. У матеріалі наявні коментарі офіційних уповноважених осіб, скріншоти листування з російськими спецслужбами через

чат-бот в телеграмі, висвітлена позиція власника соціальної платформи «Телеграм» Павла Дурова та зібрані дописи пропагандистів, які тішаються негараздам в Україні. Матеріал «“Анти-ТЦК”». Як працюють ворожі телеграм-рекрутери й боти, які вербують українців для диверсій» поданий у жанрі статті, адже вона дозволяє цікаво та творчо підійти до висвітлення важливих проблем, повноцінно проаналізувати їх та зробити висновки [6].

Висновок. Журналісти онлайн-ЗМК «Детектор медіа» для висвітлення тем пов'язаних з викриттям російської пропаганди, розвінчанням міфів та спростуванням кремлівських наративів обирають такі аналітичні жанри медіакритики як стаття та огляд. Стаття дозволяє всебічно охопити проблему, поглянути на неї з різних боків, знайти першопричину виникнення, визначити її поточний стан та знайти шляхи рішення. Огляд спрямований на висвітленні різних точок зору щодо однієї проблеми та інтерпретацію цих поглядів. Тож таким чином, за допомогою аналітичних жанрів медіакритики журналістам «Детектора медіа» вдається протидіяти російському впливу на українське суспільство та мінімізувати його можливі негативні наслідки.

Список використаних джерел

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
2. Михайлин І. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
3. Сливенко О. «Українці збідніли та перестали донатити». Як російська пропаганда намагається знизити підтримку ЗСУ. *Детектор медіа*. 2024 URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/36460/2024-10-17-ukraintsi-zbidnily-ta-perestaly-donatyty-yak-rosiyska-propaganda-namagaietsya-znyzyty-pidtrymku-zsu/> (дата звернення 18.10.2024)
4. Пилипенко А. «Політичний ураган»: як агітпроп реагує на перенесення зустрічей у форматі «Рамштайн» і другого Саміту миру. *Детектор медіа*. 2024 URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/36419/2024-10-12-politychnyy-uragan-yak-agitprop-reaguie-na-perenesennya-zustrichey-u-formati-ramshtayn-i-drugogo-samitu-myru/> (дата звернення 18.10.2024)
5. Михайлів В. «Передостаннє попередження». Пропаганда — про зміну ядерної доктрини Росії. *Детектор медіа*. 2024 URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/36345/2024-10-04-peredostannie-poperedzhennya-propaganda-pro-zminu-yadernoi-doktryny-rosii/> (дата звернення 18.10.2024)
6. Центр досліджень «Детектора медіа». «Анти-ТЦК». Як працюють ворожі телеграм-

рекрутери й боти, які вербують українців для диверсій. *Детектор медіа*. 2024 URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/36332/2024-10-03-anty-ttsk-yak-pratsyuyut-vorozhi-telegram-rekrutery-y-boty-yaki-verbuyut-ukraintsiv-dlya-dyversiy/> (дата звернення 18.10.2024)

Денисенко Ю. М.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6938846@stud.nau.edu.ua

*Науковий керівник – доктор філософських наук,
професор кафедри реклами і зв'язків з громадськістю*

Христокін Г. В.

«ХОРОШІ РОСІЙСЬКІ МЕДІА» ТА ЯК ВОНИ ТРАНСЛЮЮТЬ ПРОПАГАНДИСТСЬКІ НАРАТИВИ РФ

Низку опозиційних російських медіа в Україні визнали «хорошими російськими ЗМІ». Інститут демократії імені Пилипа Орлика виділяє п'ять основних «ліберальних» онлайн-медіа: «Дождь», «Настоящее время», «Meduza», «Новая газета» та «Медиазона» [1]. Вони мають велику аудиторію в більшості соцмереж і певною мірою задають тренд у російських «опозиційних» колах. Українці вважають все опозиційне антипутінським та проукраїнським, проте вони забувають, що це все ж таки російські медіа, які йдуть проти режиму і не ставлять собі за мету підтримувати українців у боротьбі з російськими загарбниками. Також вони можуть поширювати прокремлівські нарративи, що негативно впливає на сприйняття суспільством війни в Україні.

Варто нагадати, що нарративи – це «у політичному сенсі засоби, до яких вдаються політичні актори, щоб сконструювати смисли та значення «великої політики» – як внутрішньої, так і зовнішньої, як державної, так і корпоративної, громадської тощо» [2, с. 31].

Кожен нарратив формує певний фрейм – «комунікативну стратегію, спрямовану на організацію контенту новинного повідомлення шляхом «вставляння» його в «рамочку», тобто в контекст певного нарративу для окреслення параметрів «правильного» сприймання новини масовою аудиторією» [2, с. 31].

Ж.-Ф. Ліотар пов'язує потребу суспільства у створенні нарративів та слідування ним із питаннями легітимації «культурного імперіалізму» та вірою в авторитетів, якими безпосередньо чи від імені яких опосередковано проголошується «трансцендентна універсальна істина» [3].

Опозиційне онлайн-видання «Meduza» [4] активно просуває кремлівський нарратив про існування так званих «ДНР» та «ЛНР», забуваючи про те, що це українські території тимчасово окуповані Росією у 2014 році. Також у публікаціях можна зустріти згадку про обстріли Україною ТОТ. З цих статей виходить, що росіяни обстрілюють території України, а

українці луплять по територіях Росії, хоча окупована Донеччина та Луганщина залишаються українськими. Тож іноземці, читаючи «Meduza» можуть зробити висновок, що винні обидві країни, бо «і ті, і ті обстрілюють мирних людей».

Також про «ДНР» та «ЛНР» пише російське опозиційне онлайн-медіа «Дождь» [5]. До того ж вони пішли далі і називають український окупований Крим російським. До ефіру «Дождя» доєднуються російські військовослужбовці, що вчиняли страшні злочини у Бучі. Тож можна зробити висновок, що це медіа вчить свою аудиторію жаліти нещасних мобілізованих чоловіків РФ, яким довелося йти на братовбивчу війну в Україну та вчиняти жажливі злочини проти мирного населення. Таким чином просувається наратив, що від цивільних нічого не залежить, а в тому що сталося винен лише Путін та його оточення. Крим, Луганщина та Донеччина – російські і повертати їх не треба, ба більше, окупація жодним чином не засуджується.

Онлайн-медіа «Настоящее время» [6], «Новая газета» [7] та «Медиазона» [8] не були помічені у тиражуванні кремлівських наративів, проте включати їх до білого списку та називати проукраїнськими ще зарано.

Майже у всіх «опозиційних» російських медіа можна відслідкувати чітку позицію – не називати Росію агресором, співчувати абсолютно всім і закликати до припинення вогню і примирення, бо глобально «какая разница кто стреляет, главное чтоб это закончилось». А це – просування ще одного дуже важливого пропагандистського наративу про дружні народи і жертв обставин. Таку позицію розглянутих медіа можна пояснити за допомогою теорії «спіралі мовчання» німецької вченої Е. Ноель-Нойманн [9]. Журналісти розуміють, що вони рано чи пізно повернуться до РФ, тому бояться називати речі своїми іменами, щоб не отримати порцію осуду від «своїх». Страх йти проти системи та опинитися у меншості настільки великий, що так звані «опозиційні медіа» намагаються всидіти на двох стільцях, водночас критикуючи Путіна та чинний політичний лад і намагаючись підтримати «простих громадян, що стали жертвами обставин і кремлівського режиму».

Висновок. Російські «опозиційні» медіа жодним чином не можна назвати проукраїнськими, хоч вони і критикують владу РФ та її рішення. Через страх опинитися у меншості та не бути сприйнятими суспільством, після зміни правлячої еліти в Росії, такі онлайн-видання свідомо чи несвідомо поширюють кремлівські наративи про «жахливі обставини, які не в силах подолати звичайні прості росіяни» та «братні народи, що переживають скрутні часи». Тож, не кожне «опозиційне» медіа варте довіри та внесення до білого списку, бо навіть таке незначне замовчування та небажання називати речі своїми іменами призводить до руйнівних наслідків всередині суспільства.

Список використаних джерел

1. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика URL: <https://idpo.org.ua/news/6021-ukiyevi-vidbulasya-prezentaciya-knigi-doslidzhennya-pro-propagandu-v-rosijskix-liberalnix-zmi.html> (дата звернення 28.10.2024)
2. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети*. Серія: політика 4. 2016. С. 30-40.
3. Liotar Z-F. Sytuatsiya postmodernu [The Postmodern Condition]. *Filosofs'ka i sotsiolohichna dumka – Philosophical and sociological though [in Ukrainian]*. 1995. С. 5-6, С. 15-38.
4. Онлайн-медіа «Meduza» URL: <https://meduza.io/> (дата звернення 28.10.2024)
5. Онлайн-медіа «Дождь» URL: <https://tvrain.tv/> (дата звернення 28.10.2024)
6. Онлайн-медіа «Настоящее время» URL: <https://www.currenttime.tv/> (дата звернення 28.10.2024)
7. Онлайн-медіа «Новая газета» URL: <https://novayagazeta.ru/> (дата звернення 28.10.2024)
8. Онлайн-медіа «Медиазона» URL: <https://zona.media/> (дата звернення 28.10.2024)
9. Штельмашенко А. Спираль мовчання як фактор впливу на громадську думку. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського*. Серія: Державне управління 29 (68) № 3. 2018. С 119-122.

Деревінська А.О.

*студентка IV курсу (спеціальність «061 Журналістика»)
Державного університету Київський авіаційний інститут*

7399784@stud.nau.edu.ua

*Науковий керівник – к. наук з держ. упр.,
доцент, кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Лашкіна М.Г.*

АКТУАЛЬНІ АЛГОРИТМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ В ІНСТАГРАМІ

***Анотація.** Розглядаються алгоритми інстаграму, які впливають на просування контенту для реклами товарів і послуг у цій соціальній мережі. Виділено основні фактори, які визначають видимість публікацій, зокрема взаємодія користувачів, якість і тип контенту, час розміщення публікацій, використання хештегів та геотегів. Наголошено на важливості аналізу аудиторії та формування контенту відповідно до сучасних трендів. Окрема увага приділяється ролі формату Reels (коротких відео) і співпраці з іншими акаунтами для розширення охоплення. Акцентується необхідність дотримання політик платформи для уникнення штрафів та блокування акаунтів.*

Інстаграм нині є однією з найпопулярніших соціальних мереж якою користується 29,6% українців[6]. Вона дозволяє користувачам ділитися різноманітним контентом і взаємодіяти з аудиторією. Для успішного просування в цій соціальній мережі необхідно розуміти, як працюють сучасні алгоритми платформи, які публікації бачать користувачі у своїх сторінках у рекомендаціях, Stories (Instagram Stories – це слайд-шоу з фотографій, відео та тексту, які зникають через 24 години) та Reels (формат відео, тривалістю до 1 хвилини).

З розвитком технологічних можливостей, алгоритми інстаграму, як і інших соціальних мереж, постійно удосконалюються. На сьогодні вони являють собою набір аспектів, які аналізують поведінку користувача, щоб надавати йому релевантний контент на основі його вподобань. Якщо раніше інстаграм показував публікації в хронологічному порядку, то зараз платформа перейшла на більш персоналізований алгоритмічний підхід, де пріоритет надається тим публікаціям, які, за технологією алгоритму, можуть бути найбільш цікавими конкретному користувачу.

Стрічка інстаграму є ключовим місцем, де користувач взаємодіє із контентом, але його принцип відображення не випадковий, адже алгоритми аналізують кожну публікацію,

зокрема, тривалість перегляду та взаємодію з конкретним користувачем. Наприклад, якщо користувач часто відвідує акаунти де демонструються гори та туризм, коментує дописи, ставить лайки чи зберігає дописи, платформа оцінює цей акаунт та відповідний тематичний контент як важливий для нього. Таким чином, публікації з цього та схожих акаунтів з більшою ймовірністю з'являтимуться частіше у його стрічці [4].

Відповідно, одним із ключових факторів, який враховує алгоритм, є взаємодія. Алгоритм інстаграму демонструє близько 90% контенту від друзів і рідних, але чим більше користувач ставить вподобання на публікації певного змісту, коментує їх, зберігає або ділиться контентом, тим вища ймовірність, що у його рекомендаціях буде показана більша частка дописів схожого змісту, незалежно чи підписаний користувач на відповідні акаунти чи ні [1].

Дослідниця А.В. Кудіна зазначає, що контент для інстаграму являє собою найважливіший аспект, адже люди користуються цією соціальною мережею саме для того, щоб бачити цікаві для них фото та відео. Відповідно тип контенту впливає на його видимості, адже деякі користувачі частіше взаємодіють із фото, тоді як інші віддають перевагу відео або Reels. інстаграм враховує ці вподобання і формує стрічку відповідно до інтересів. Крім того, важливу роль відіграє якість контенту, адже алгоритм надає перевагу чітким, професійно створеним зображенням і відео, які відповідають стандартам платформи та не порушують правил спільнот [3, с. 64].

Щоб досягти успіху, отримавши більше «лайків» чи переглядів, необхідно враховувати час публікації. Тому активним користувачам соцмереж необхідно використовувати аналітику інстаграму, щоб з'ясувати, коли аудиторія найбільш активна. Для окремих користувачів це можуть бути ранкові, обідні або вечірні години. Розміщення публікації у відповідний час має шанси на те, що вона отримає максимальну кількість взаємодій. На основі досліджень, що проводились у 2024 році, маркетологи зробили висновок, що найкращий час для публікацій в інстаграмі - це ранні ранкові години, між 4 та 11 годинами ранку, а також післяобідній та вечірній час, між 15 та 20 годинами вечора. Середа, четвер і п'ятниця - найкращі дні для публікацій в інстаграмі, оскільки саме в ці дні користувачі перебувають онлайн і найбільш активні на платформі» [6].

Особливу увагу варто приділити формату Reels, формі контенту, що стала популярною серед користувачів інстаграму. Вона являє собою короткі відео, аналогічні платформі «Тикток», завдяки чому швидко набирає популярність. Відповідно, щоб створити успішний Reels який буде популярним в аудиторії, варто використовувати сучасні тренди, популярну музику та заклики до активних дії. Наприклад, можна ставити питання, опитування або

проводити конкурси, що буде стимулювати користувачів залишати коментарі, зберігати контент і поширювати його [2; 5].

Хештеги (ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ #) в інстаграмі забезпечують роль навігатора, допомагаючи алгоритмам визначати тематику ваших вподобань та показувати відповідний контент. Тому для ефективного просування важливо правильно вибирати хештеги та грамотно їх використовувати. Рекомендується поєднувати популярні та нові хештеги.

Популярні хештеги, такі як #гори, #Eurovision, #travel, #food, або #style допоможуть залучити широку аудиторію, але конкуренція серед них надзвичайно висока, тоді як локалізовані хештеги, наприклад, #goverla, #житомир або #lutsk, дають можливість охопити більш конкретну цільову аудиторію, яка може бути більш зацікавленою у вашому контенті. Дослідження показують, що використання 9-12 хештегів у публікаціях є найбільш ефективним для просування контенту, ніж будь-яка інша кількість. Крім того, додавання геотегів (від англ. geotagging – позначка географічного положення) значно впливає на активність під постами, адже публікації з позначенням місць містять на 79% більше взаємодій, ніж ті, де геотеги відсутні [3, с. 66].

Проте важливо уникати використання нерелевантних хештегів та геотегів для підвищення охоплення, адже алгоритм Instagram здатний визначати, чи відповідає тематиці вашого контенту вибраний хештег. Якщо контент не відповідає, це може негативно позначитися на просуванні публікації, тому найкраще вибирати хештеги та геотеги, які точно описують ваш контент і тематику профілю.

Важливу роль відіграє співпраця з іншими акаунтами, як спосіб збільшення охоплення цільової аудиторії та підвищення рівня довіри до вашого профілю. Адже завдяки співпраці можна отримати доступ до більшої аудиторії, що може значно збільшити популярність. Наприклад, якщо профіль користувача має акцент на фото архітектури міст України, то варто співпрацювати з туристичними компаніями, блогерами-мандрівниками чи іншими фотографами. Відповідно, формами співпраці можуть бути публікації із взаємним позначенням, спільні прямі ефіри, розіграші чи створення спільного контенту.

Алгоритми інстаграму створюють безліч можливостей для просування, але вимагають розуміння їхньої логіки. Тому ретельне планування, створення якісного контенту і активна взаємодія з аудиторією є ключовими кроками до успіху. Дотримуючись цих принципів, користувач інстаграму зможе ефективно розвивати свій акаунт і досягати нових висот у соціальних мережах.

Водночас, важливо дотримуватися політики інстаграму, щоб уникати дій, які можуть завдати шкоди вашому акаунту. Наприклад, автоматизована накрутка лайків або підписників

може здаватися швидким рішенням для підвищення популярності, але вона часто призводить до негативних наслідків, адже алгоритми інстаграму здатні виявляти таку практику, яка може призвести до зниження видимості публікацій або блокування акаунта.

Список використаних джерел:

1. Алгоритми інстаграма: як розкрутити магазин в Instagram. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-promote-your-store/> (дата звернення: 20.11.2024).
2. Аннушка А. О., Васьківська О. Є. Створення інстаграм-блогу «SPACE SMM»: дипломна робота. Київ, 2022 – 54 с.
3. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. Маркетинг і цифрові технології, 2020. Том 4. № 2. С. 61-71.
4. Як працюють алгоритми Instagram у 2024: як їх розуміти та впливати. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-praczyuyut-algorytmy-instagram-u-2024/> (дата звернення: 20.11.2024).
5. Як розкрутити Інстаграм у 2024 році. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram> (дата звернення: 20.11.2024).
6. Найкращий час для публікації в Instagram URL: <https://www.wix.com/blog/best-time-to-post-on-instagram> (дата звернення 21.11.2024)

Дерев'яно В.В.

Студент VI курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6298900@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник: канд. філол. наук, доц.

Васильченко В. М.

ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ РУХІВ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Анотація. У цій статті розглядається, як українські онлайн медіа висвітлюють діяльність соціальних рухів. Аналізується основні тенденції та особливості інформаційного простору в умовах сучасних викликів.

Актуальність теми. У часи глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій соціальні рухи в Україні набувають нових форм і методів комунікації. Онлайн медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки та мобілізації громадян навколо соціальних проблем. Необхідно дослідити, яким чином ці медіа висвітлюють діяльність соціальних рухів, які теми є пріоритетними, а також які стратегії використовуються для залучення аудиторії.

У процесі дослідження було проаналізовано контент українських онлайн медіа за останні три роки, зокрема новинні сайти, блоги та соціальні мережі. Виявлено, що найбільш активно висвітлюються такі соціальні рухи, як екологічний, феміністичний та правозахисний. Екологічні проблеми стають все більш актуальними в Україні, що зумовлено як глобальними змінами клімату, так і локальними екологічними катастрофами. Прикладом активного висвітлення екологічного руху є кампанія "Зелена країна", спрямована на очищення територій від сміття та озеленення міст. Онлайн медіа, такі як "Українська правда" та "Громадське", регулярно публікують новини про акції, організовані активістами, а також інтерв'ю з учасниками цих заходів. Наприклад, у 2022 році було проведено акцію "Чистий Дніпро", яка отримала широкий розголос у медіа і залучила велику кількість волонтерів. Медіа також висвітлюють наукові дослідження та ініціативи щодо сталого розвитку, що сприяє підвищенню обізнаності населення про екологічні проблеми.

Феміністичні ініціативи активно висвітлюються в медіа, зокрема в контексті боротьби за рівність статей та протидії насильству. Портали на кшталт "Лівий берег" та "Бабель" часто публікують статті про акції протесту, пов'язані з Міжнародним жіночим днем або кампанією

"Ni Una Menos". Наприклад, у 2023 році на акції в Києві було зафіксовано понад тисячу учасниць, про що повідомили всі основні новинні видання, підкреслюючи важливість феміністичних питань у суспільстві. Важливою складовою цього висвітлення є інтерв'ю з активістками та експертками, які діляться своїм досвідом та баченням шляхів вирішення проблем гендерної нерівності.

Правозахисні організації використовують медіа для поширення інформації про порушення прав людини. Сайти, такі як "Правозахисний центр" та "Human Rights in Ukraine", регулярно публікують аналітичні матеріали та звіти про стан прав людини в Україні. Наприклад, у 2022 році було опубліковано дослідження про випадки насильства проти ЛГБТ-спільноти, яке викликало широкий резонанс у медіа та суспільстві. Інформація про випадки порушень прав людини часто супроводжується закликами до дій і підтримки з боку громадськості.

Дослідження показало, що українські онлайн медіа часто стикаються з проблемою недостатньої експертності у висвітленні соціальних рухів. Багато журналістів не мають достатнього знання тематики, що може призводити до поверхневого аналізу подій або викривлення фактів. Як наслідок, важливі питання можуть залишатися поза увагою або бути представленими у спрощеному вигляді.

Проте деякі медіа намагаються заповнити цей вакуум, залучаючи експертів і активістів для коментування подій. Це сприяє більш глибокому розумінню проблематики та формуванню обґрунтованих висновків. Наприклад, платформи, які спеціалізуються на соціальних темах, часто публікують аналітичні статті та інтерв'ю з представниками рухів.

Соціальні мережі стали потужним інструментом для активістів, які можуть безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією. Наприклад, кампанія #FreeSentsov на підтримку українського режисера Олега Сенцова стала вірусною у Twitter та Facebook, що дозволило привернути увагу міжнародної спільноти до проблеми політичних в'язнів в Україні.

Проте слід звернути увагу на роль алгоритмів у соціальних мережах, які можуть як сприяти поширенню інформації про соціальні рухи, так і обмежувати їх видимість. Наприклад, контент, який не відповідає певним критеріям популярності або не має достатньої взаємодії, може залишитися непоміченим.

Дослідження показало, що онлайн медіа є важливим інструментом для висвітлення діяльності соціальних рухів в Україні. Проте вони потребують більшої відповідальності у відборі та поданні інформації. Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі медійного контенту, що дозволяє зробити висновки про вплив інформаційного середовища на розвиток соціальних рухів.

Список використаних джерел:

1. Кузьменко О. Соціальні рухи в Україні: сучасні виклики та тенденції. — Київ: Видавництво "Наукова думка", 2021.
2. Іваненко Т. Роль медіа у формуванні громадської думки: український контекст. — Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2020.
3. Петров С. Інформаційні технології та їх вплив на соціальні рухи в Україні. — Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2022.
4. Сидоренко В.В. Соціальні медіа як інструмент активізму: досвід України. — Київ: Видавництво "Київський університет", 2023.
5. Гончарук А. Вплив онлайн медіа на формування суспільної думки в Україні. — Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2022.

Добривода В.М.

*Студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

7408378@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н., доцентка кафедри журналістики

Васьківська О.Є.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

В умовах війни в Україні соціальні мережі набули особливої значущості, виступаючи як канали для інформування громадськості, надання підтримки, а також як інструмент для документування реальності війни та поширення важливої інформації на глобальному рівні.

Науковиця Мар'яна Кіца дає наступне визначення соціальних мереж: «це структура, що ґрунтується на контактах індивідів між собою або ж на основі їхніх взаємних інтересів. Ключовим поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є діяльність зв'язків поміж ними, яка передбачає постійну взаємодію, взаємовплив. Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, який працює на забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, без чого неможливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства загалом як саморегульованої системи, то соціальні мережі істотно доповнюють цю місію» [1, с.100].

Дослідниця Олена Васьківська зазначає, що «від лютого 2022 року потреба в отриманні актуальної інформації збільшилася, тож у соціальних мережах активно почали з'являтися новинні канали. Найбільшу частину таких інформаційних каналів створено на платформі «Телеграм», зокрема, можемо виділити такі канали як: «Україна Сьогодні: новини, війна, Росія» (понад 1,5 млн підписників), «Ukraine NOW» (понад 1 млн підписників), «ТСН новини» (понад 868 тисяч підписників), «УНІАН» (понад 758 тисяч підписників) тощо. Всі ці канали об'єднують їх спрямованість на сповіщення населення України про найважливіші новини про війну з росією» [2, с.72].

Соціальні мережі значною мірою змінили характер взаємодії з інформацією під час війни. Платформи, такі як твітер та телеграм, стали майданчиками для дискусій, аналізу подій та обміну новинами, в тому числі з таких джерел, які раніше були малодоступними для широкої аудиторії.

В Україні соціальні мережі активно використовуються як інструмент інформаційної боротьби, що підтверджують численні приклади використання відео, фотографій і текстових дописів для привернення уваги до злочинів проти мирних жителів, порушень прав людини, а також для мобілізації населення в умовах війни.

Завдяки швидкому поширенню інформації соціальні мережі значно впливають на формування громадської думки. У той же час, ці платформи також сприяють поширенню дезінформації та пропаганди, що вимагає від журналістів та медіа спеціальних зусиль для перевірки фактів та протидії фейковим новинам.

Центр демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) «є довіреним партнером Facebook в Україні, тож може звертатися до соцмережі, якщо користувач чи медіа отримали несправедливе покарання. За словами Ігоря Розкладая, заступника директорки, головного експерта з медійного права та модерації контенту в соціальних мережах ЦЕДЕМ, у 2023 році ЦЕДЕМ подав понад 800 апеляцій» [3].

Серед проблем, що виникають в соціальних мережах Ігор Розкладай відзначив дезінформацію, з якою на сьогодні успішно справляється система фейсбуку, та фішинг. Водночас експерт радить «не звинувачувати в усьому лише соцмережі, адже і користувачі мають дотримуватися правил. До прикладу, Facebook неминуче заблокує пост з побажаннями смерті усім росіянам – адже це порушення Стандартів спільноти» [3].

Дослідниці Ольга Гарматій та Соломія Онуфрів зауважують, що «сучасні соціальні платформи інтегровані у щоденну професійну практику збору новин та інформації, що вносить їх у структуру джерел для журналістської роботи. Сучасні ЗМІ покладаються на них, щоб задовольнити постійно зростаючий попит на інформацію, а також з огляду на їхні переваги, такі як зручність, оперативність, простота у використанні, всюдисущність, популярність» [4, с. 49].

Водночас науковиці зазначають, що «використання журналістами соціальних мереж як джерел пов'язане з викликами щодо верифікації, ідентифікації, об'єктивності, неупередженості та збалансованості, тобто з ключовими ідентифікаційними характеристиками журналістики» [4, с. 49].

Комісія з журналістської етики рекомендує «журналістам розмежовувати професійні та особисті сторінки в соціальних мережах, а також – дотримуватися українського законодавства та Кодексу етики під час висловлення своєї позиції в соцмережах. У Комісії підкреслили, що не хочуть обмежувати свободу журналістів на вираження власної думки. Водночас там нагадали про неприпустимість публікацій із погрозами або образами, розпалювання ненависті, закликів до розправи, відкритих проявів ворожості на підставі релігійних або інших поглядів» [5].

Висновок. Соціальні мережі стали важливим інструментом журналістської діяльності в умовах війни в Україні. Вони дають змогу швидко реагувати на події, оперативно поширювати новини, а також формувати громадську думку та залучати міжнародну підтримку. Однак наявність таких платформ також несе серйозні ризики, зокрема, поширення фейкових новин, дезінформації та порушення етичних норм журналістики. Водночас для забезпечення достовірності та ефективності роботи в таких умовах необхідні постійні зусилля з перевірки фактів, захисту журналістів та дотримання стандартів безпеки і етики.

Список використаних джерел:

1. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки.* 2018. № 896. С. 98-105
2. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції.* Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72-73
3. Центр Демократії та верховенства права. Соціальні мережі під час війни: як мають змінитися платформи і самі користувачі. URL: <https://cedem.org.ua/news/sotsialni-merezhi-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 11.11.2024).
4. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації в журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика.* 2021. № 2. С. 45-52
5. КЖЕ розробила рекомендації для журналістів щодо поведінки в соцмережах. URL: <https://detector.media/community/article/183666/2020-12-28-kzhe-rozrobyla-rekomendatsii-dlya-zhurnalistiv-shchodo-povedinky-v-sotsmerezhakh/> (дата звернення: 11.11.2024).

Сліцина Влада Віталіївна
студентка IV курсу (спеціальність 061 Журналістика)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7412055@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – доцентка кафедри журналістики

Останчук С.С.

РОЛЬ ДРУКОВАНИХ МЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ТА ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ СВІДОМОСТІ

У контексті сучасних соціальних і культурних змін друковані ЗМІ продовжують залишатися важливим інструментом формування громадської думки та свідомості суспільства. Попри домінування цифрових медіаплатформ, традиційні друковані видання все ще мають унікальну здатність надавати глибоку та аналітичну інформацію про соціальні проблеми.

Друковані медіа залишаються потужним інструментом соціальної комунікації та впливу на суспільні процеси. За словами С. Петькун, медіа виступають "каталізатором громадської думки", здатним формувати колективне сприйняття актуальних проблем [1, с. 45]. Відомий український медіадослідник С.Петькун наголошує, що друковані медіа виступають складними соціальними інститутами, спроможними не лише передавати інформацію, але й формувати когнітивні моделі сприйняття суспільної реальності. Вони створюють унікальний простір для професійної аналітики, критичного осмислення та інтерпретації складних соціальних процесів [1, с. 46].

В умовах інформаційного перенасичення сучасного світу роль друкованих видань у наданні якісної інформації також є дуже важливою. Сидоренко Т. зазначає, що друковані видання здатні пропонувати глибокий аналіз подій і явищ, що допомагає формувати обґрунтовану громадську думку. Вони можуть стати платформою для обговорення соціальних викликів і проблем, сприяючи активізації суспільства [4, с. 67]. Наприклад, статті про екологічні проблеми чи права людини можуть спонукати до дискусій і дій на місцевому рівні.

Саме тому, роль друкованих медіа у сучасному суспільстві незамінна. Вони не тільки інформують про соціальні проблеми, а й стимулюють активну участь людей у розв'язанні цих проблем.

В умовах глобалізації та цифровізації важливо зберегти традиції якісної журналістики в друкованих виданнях, здатної впливати на формування суспільної свідомості та її активність у вирішенні нагальних суспільних проблем.

Друковані ЗМІ виступають як складний механізм соціальної комунікації, що впливає на суспільну свідомість, маючи унікальні стратегії висвітлення соціальних проблем. Їх роль виходить за рамки простого інформування та передбачає глибоку аналітичну трансформацію суспільного сприйняття.

За концепцією Петькуна, друковані медіа виконують функцію "соціального дзеркала", яке не лише відображає реальність, але й формує її інтерпретаційні моделі [1, с. 46]. Вони створюють когнітивні матриці сприйняття соціальних проблем, впливаючи на колективне мислення.

У своїх дослідженнях В. Різун засвідчує багатовекторний механізм впливу друкованих медіа на громадську свідомість через проблематизацію соціальних явищ в аналітичних матеріалах: контекстуалізація соціальних проблем; формування експертного середовища публічних дискусій та створення альтернативних наративів суспільного розвитку [3, с. 62]

Соціологічні розвідки доводять, що преса залишається єдиним каналом для глибокого аналізу соціальних змін. На відміну від цифрових медіа, вони мають можливість виконувати базову перевірку фактів, забезпечувати багаторівневу інтерпретацію соціальних процесів і практикувати критичне мислення через аналіз документів.

Друковані ЗМІ набувають особливого значення в часи суспільної кризи, коли потрібна не лише інформація, а й формування колективних стратегій реагування, створення простору для конструктивного суспільного діалогу.

Дослідження В. Різуна демонструють унікальну спроможність друкованих видань формувати порядок денний суспільних дискусій, особливо в контексті чутливих тем гендерної рівності та прав людини [3, с. 65]. На відміну від цифрових медіа, друковані журнали надають простір для фундаментального аналізу соціальних проблем.

Б. Потятиник підкреслює, що аналітичні матеріали друкованих видань створюють унікальні комунікативні стратегії впливу на громадську свідомість, формуючи критичне мислення та сприяючи суспільним трансформаціям [2, с. 334].

Отже, методи дослідження включають комплексний аналіз контенту спеціалізованих журналів, дослідження комунікаційних стратегій та оцінку впливу на громадську думку. На відміну від цифрових платформ, друковані видання пропонують насичений і фундаментальний аналіз соціальних проблем, формують критичне мислення та сприяють соціальним змінам. Вони мають особливе значення в часи позитивних соціальних змін, коли

необхідно не лише констатувати правду, а й формувати спільне розуміння складних соціальних викликів.

Список використаних джерел

1. Петькун С. М. Інформація та соціальні комунікації сучасного світу: тренди глобалізації. Електронний збірник круглого столу № 4. 2021. С. 45-46.
2. Потятиник Б. В. Медіа: ключ до розуміння. дис. ... канд. філол. наук. Львівський університет ім. Івана Франка. 2004. 334 с.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. Київ.: Видавничий центр "Просвіта", 2008. С. 62-65.
4. Сидоренко С. М. Розвиток цифровізації в умовах війни як соціокультурного явища. зб. наук. Праць. Т.11. 2022. 62 с.

Жирнова М.О.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7485441@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.філол.н., доцентка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Боговін О.В.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО МАЛОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ МЕДІЙНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Анотація. У статті розглянуто інноваційні підходи до рекламного просування українського малого бізнесу у сфері дизайну інтер'єрів, зокрема через використання сучасних медійних тенденцій і цифрових технологій. Охарактеризовано інструменти рекламних кампаній, які дозволяють ефективно досягати цільову аудиторію, враховуючи специфіку ринку та переваги новітніх медійних платформ. Зазначено, що найбільше значення мають таргетована реклама, соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг і новітні технології, зокрема доповнена реальність.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, малий бізнес, дизайн інтер'єрів, таргетована реклама, соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, доповнена реальність, цифрові технології.

Актуальність дослідження. Малий бізнес в Україні, зокрема у сфері дизайну інтер'єрів, потребує ефективних інноваційних підходів для адаптації до динамічних змін у медіасередовищі. Особливо важливо використовувати сучасні медійні тенденції для підвищення впізнаваності бренду.

Мета дослідження полягає в аналізі інноваційних стратегій рекламного просування малого бізнесу у сфері дизайну інтер'єрів з урахуванням сучасних тенденцій.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Дослідити сучасні медійні тенденції та їхній вплив на рекламне просування малого бізнесу.
2. Розкрити особливості використання інноваційних інструментів у рекламі для бізнесу, що спеціалізується на дизайні інтер'єрів.

3. Схарактеризувати ефективність застосування цифрових платформ та таргетованої реклами для малого бізнесу.

4. Проаналізувати використання інфлюенсер-маркетингу та технологій AR у стратегіях просування.

Об'єктом дослідження є рекламне просування українського малого бізнесу у сфері дизайну інтер'єрів.

Предметом дослідження є інноваційні підходи та стратегії рекламного просування, що використовуються для просування бізнесу в умовах сучасних медійних тенденцій.

Методи дослідження. У ході дослідження були використані такі методи як контент-аналіз, що дозволив оцінити популярність та взаємодію з рекламними матеріалами на різних платформах. Крім того, застосовано порівняльний метод, що дозволило виявити переваги та виклики.

Результати дослідження. Сучасні тенденції докорінно змінюють підходи до рекламного просування, особливо у сфері малого бізнесу, який потребує ефективних і економічно вигідних інструментів та рішень. Соціальні мережі, такі як Instagram, Pinterest, та TikTok, стали ключовими платформами для візуального контенту, дозволяючи бізнесу не лише демонструвати свої продукти, але й формувати емоційний зв'язок із клієнтами. Вони забезпечують доступ до широкої аудиторії та створюють можливості для розвитку бренду завдяки естетичній подачі візуального матеріалу.

Stories як тренд. Останні роки маркетингу популяризували формат тимчасових стрімінгових відео, таких як Facebook Live, Facebook Stories та Instagram Stories. Ця тенденція має всі шанси стати ключовою і для брендів у майбутньому. Завдяки збільшенню кількості користувачів, які активно створюють контент, компаніям часто немає потреби розробляти власний. Основним завданням бізнесу стає контроль і управління процесом просування. В Instagram вже давно помітна практика, коли бренди використовують пости лідерів думок для популяризації своєї продукції через згадки та коментарі [4].

В умовах ринкової економіки забезпечення стабільного розвитку та ефективного функціонування підприємства потребує впровадження механізмів управління, що базуються на маркетингових комунікаціях. Найбільш поширеним інструментом у цьому комплексі є реклама. Проте традиційні рекламні методи часто стикаються з проблемами, такими як складність визначення ефективності та затримка зворотної реакції аудиторії. На цьому фоні таргетована реклама стає інструментом, який не лише долає ці виклики, але й підвищує рентабельність інвестицій у маркетинг.

Таргетована реклама дозволяє комунікувати виключно з тією аудиторією, яка має специфічні характеристики, важливі для просування товару чи послуги. Завдяки цьому

ефективність реклами зростає, а спеціалізовані інтернет-платформи, такі як Meta, забезпечують можливість аналізу результатів і гнучкого налаштування рекламних кампаній. Водночас недостатнє знання алгоритмів роботи цих платформ може знижувати ефективність використання таргетингу, що є одним із головних бар'єрів його впровадження [2].

Застосування таргетованої реклами для малого бізнесу у сфері дизайну інтер'єрів має значні перспективи завдяки її гнучкості та ефективності. Порівнюючи з традиційними методами реклами, таргетинг надає більше можливостей для персоналізації повідомлень, що особливо важливо у висококонкурентному середовищі. Для успішного впровадження цих інструментів важливо дотримуватися наступних підходів:

1. Сегментація аудиторії. Початкове дослідження ринку та поділ аудиторії на сегменти дозволяє точніше налаштувати рекламні кампанії, враховуючи демографічні, географічні та психографічні характеристики споживачів.

2. Застосування «воронки» продажів. Побудова рекламної стратегії з урахуванням етапів, які проходить споживач від першого контакту з брендом до укладення угоди, дозволяє досягти довгострокових відносин із клієнтами.

3. Інтеграція з сучасними медійними трендами. Використання інноваційних платформ, таких як Meta, TikTok або Pinterest, забезпечує доступ до широкої аудиторії та надає можливості для креативного представлення продуктів.

4. Оцінювання результатів. Моніторинг ключових показників ефективності сприяє оперативному коригуванню стратегій та ефективному розподілу бюджетів.

Таким чином, таргетована реклама виступає як інструмент, що сприяє вирішенню низки викликів, пов'язаних із просуванням українського малого бізнесу.

У сучасних умовах цифрової трансформації інноваційні технології відкривають нові можливості для бізнесу, зокрема у сфері дизайну інтер'єрів. Використання доповненої реальності (AR) дозволяє значно підвищити якість візуалізації проєктів, надаючи клієнтам можливість в режимі реального часу побачити, як виглядатиме майбутній простір. Такий підхід не лише спрощує процес прийняття рішень, але й підвищує конкурентоспроможність компаній, які пропонують інноваційні рішення для своїх клієнтів.

AR (augmented reality), тобто доповнена реальність, передбачає інтеграцію віртуальних зображень та інформації у реальний світ за допомогою технічних засобів. Сьогодні найпоширенішими засобами для відображення доповненої реальності є мобільні телефони. Елементи AR відображаються на екрані смартфона, коли він спрямований на реальні об'єкти [3].

Інноваційне застосування цифрових каналів для рекламного просування має суттєві переваги, зокрема економічну вигоду порівняно з традиційними методами. Цифрові

платформи допомагають бізнесу оптимізувати витрати, усуваючи необхідність орендувати постійні або тимчасові рекламні конструкції. До того ж, використання цифрових каналів скорочує витрати на робочу силу, оскільки більшість маркетингових завдань може виконуватися невеликою командою за допомогою автоматизованих інструментів.

Систематизація даних про споживачів і їхні потреби, доступність інформації в режимі реального часу, а також інтерактивність комунікації сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній. Крім цього, перехід до цифрового формату дає змогу підприємствам зекономити ресурси на дослідженнях і розробці контенту, адже цифрові технології пропонують ефективні та масштабовані рішення [1].

Проте, інноваційний підхід має і свої виклики. Бізнеси змушені адаптуватися до швидких змін у поведінці та вподобаннях споживачів, що потребує постійного оновлення стратегій і інструментів. Перенасиченість цифрового простору рекламою також може стати проблемою: масова розсилка контенту, що не відповідає інтересам цільової аудиторії, може призвести до зниження ефективності кампаній і навіть зашкодити репутації компанії. Тому важливим завданням є систематизація роботи маркетологів і персоналізація комунікацій.

Інфлюенсер-маркетинг є сучасною стратегією, яка базується на співпраці з популярними особистостями, здатними впливати на думку своїх підписників. У контексті малого бізнесу, зокрема у сфері дизайну інтер'єрів, мікро-інфлюенсери становлять особливий інтерес через здатність ефективно працювати з нішевими аудиторіями, забезпечуючи високу довіру до рекламного контенту.

Мікро-інфлюенсери мають аудиторію в межах 10 000–100 000 підписників. Вони зазвичай спеціалізуються на вузьких тематиках, таких як дизайн інтер'єрів, що дозволяє брендам з точністю націлювати свої кампанії. Висока залученість аудиторії, яка в середньому становить 5–7%, сприяє створенню автентичного контенту, сприйманого як порада від друга. Завдяки цьому контент виглядає органічно, підвищуючи довіру до бренду та сприяючи формуванню лояльної спільноти навколо нього [5].

Для малого бізнесу, особливо українських підприємств у сфері дизайну інтер'єрів, важливо використовувати переваги мікро-інфлюенсерів. Це дозволяє економно працювати з бюджетом, оскільки їхні послуги коштують менше, ніж у макро-інфлюенсерів, і дає змогу створювати довготривалі партнерства.

Висновок і перспективи подальших досліджень.

У дослідженні розглянуті інноваційні підходи до рекламного просування малого бізнесу у сфері дизайну інтер'єрів, зокрема через використання сучасних медійних тенденцій та цифрових технологій. Проаналізовано ефективність таких інструментів, як таргетована реклама, соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг та доповнена реальність. Дослідження

підтвердило, що саме цифрові канали дозволяють досягти високої ефективності реклами, забезпечують гнучкість у налаштуваннях кампаній та дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією більш персоналізовано. Крім того, технології AR відкривають нові можливості для візуалізації інтер'єрів, що значно підвищує конкурентоспроможність бізнесів у цій галузі.

Подальші дослідження можуть зосередитися на аналізі того, як рекламні стратегії адаптуються до стрімко змінюваних трендів у цифровому середовищі, а також на оцінці довгострокового впливу інноваційних технологій на розвиток бізнесу. Цікавою є також проблема перенасичення цифрового простору рекламою та ефективність персоналізованих стратегій у зв'язку з постійними змінами в поведінці споживачів. Дослідження також можуть зосередитися на впливі мікро-інфлюенсерів на малий бізнес та вивченні особливостей співпраці з ними для забезпечення високої ефективності рекламних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81> (дата звернення: 21.11.2024).
2. Городняк І. В., Хоміць Л. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 7–20. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.1> (дата звернення: 21.11.2024).
3. Козак І. А. Використання технологій VR/AR у бізнесі. «Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами (ммп-2017)»: пр. Міжнар. Науково-практ. Конф., м. Харків, 12 листоп. 2017 р. 2017. С. 95. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/a114c32f-c405-4f43-80fa-e9b821e7acc3/content#page=95>.
4. Писаренко Н. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13(27). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549) (дата звернення: 20.11.2024).
5. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91> (дата звернення: 21.11.2024).

Завадський Ю.С.

студент V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6919953@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н., доцентка кафедри журналістики

Васьківська О.Є.

АВТОРСЬКИЙ БЛОГ ЯК НОВІТНЄ ПРОДОВЖЕННЯ КОЛУМНІСТИКИ

Колумністика досі не втрачає загальної популярності серед української публіки. Втім, слід відзначити, що на практиці, її популярність таки трохи поступилася місцем такому новітньому явищу як особистий блог, яке зароджувалося як текстовий матеріал, а сьогодні найбільш поширене у відеоформаті.

Якщо пік популярності друкованих колонок в Україні припав на 1990-ті, 2000-ні та початок 2010-х років, в останнє п'ятиріччя все більше людей надають перевагу перегляду новин та блогів через відеохостинг «Ютуб».

Як зазначає С.Шебеліст, авторська колонка як жанр журналістики набула великої популярності в українських ЗМІ в 1990-2000 роках. Есеїзована авторська колонка активно поширювалася в українській пресі до 1997 року, зокрема велику роль в цьому відграло видання «День». Це була газета, зорієнтована на політичну, інтелектуальну та економічну еліту громадського суспільства. До написання колонок в цій газеті, зокрема, був залучений відомий український письменник Юрій Андрухович, який вів рубрику, «Парк культури», а згодом персональний проєкт «Інакше кажучи». Також вагому роль в розвитку жанру зіграла газета «Дзеркало тижня», в якій розміщувалися багато тогочасних колонок, переважно у рубриках «Влада» і «Людина»[1, с.343-345].

В свою чергу, відео стає домінуючим форматом медіакомунікації у 2010-х-2020-х роках. Так, згідно з дослідженням Gradus Research, у жовтні 2023 року громадяни України найактивніше дізнавалися новини з месенджерів та відео на ютуб. Спершу українці оперативніше читають новини у скороченому вигляді в месенджерах, а далі готові чекати на вихід більш наочного матеріалу у відео форматі. Є.Близнюк зазначає, що інтерес українців до новинного контенту на ютуб значно зріс [2]. Тобто сучасні користувачі в першу чергу споживають або короткі друковані матеріали, характерні для месенджерів, або відео.

З одного боку, це можна пояснити дефіцитом уваги та «кліповим мисленням» сучасної аудиторії. З іншого, відео і справді передає інформацію більш точно, в той час як розуміння

текстового матеріалу напряму залежить від рівня розвитку уяви читача. Тут можна згадати тези Маршалла Маклюена про те, що холодні медіа, тобто ті, які мають низький ступінь конкретизації інформації і вимагають доповнення історії власною уявою, поступаються гарячим, які впливають одразу на кілька каналів сприйняття реципієнта інформації і тому краще захоплюють його увагу [3]. Так само холодні джерела у вигляді текстової колонки починають поступатися гарячому джерелу у вигляді відеоблогу.

За результатами дослідження українських відеоблогів, проведеного М. Рудик, блоги стають новим мікромедіа, які з часом можуть перерости в масштабні проекти. Традиційні ЗМІ намагаються збільшити кількість аудиторії, засвоюючи принципи роботи на платформі «Ютуб». В свою чергу, глядачі все більше прислухаються до незалежної думки авторів блогів. Блогери висвітлюють кожен новий інфопривід [4, с.210].

Як ми бачимо, навіть представники традиційних медіа прагнуть поширювати свій контент на відеохостингах. Тож колумністи також активно створюють власні відеоблоги на ютуб, де здійснюють аналітику, характерну для жанру колонки, у відеоформаті.

Проаналізуємо приклади відеоблогів українських колумністів. Український публіцист Віталій Портніков, який має колонку політичної аналітики у виданні «Еспreso», паралельно активно веде свій канал на ютуб на ту ж саму тематику. Він також створив другий англomовний канал. Візьмемо кілька його статей з колонки на «Еспreso» і порівняємо з його відео на ютуб. Можна згадати статтю «У питаннях війни з Росією команда Трампа демонструє політичне божевілля» [5]. В цій статті Портніков критикує спроби Дональда Трампа та його оточення шукати можливості перемовин з російським агресором. Цю саму тезу колумніст виголосив в одному з останніх відео на своєму англomовному каналі під назвою «Trump's phone call», в якому він звертається до своєї англomовної аудиторії, зокрема потенційних виборців Трампа, намагаючись пояснити, що обіцянки Трампа домовитися з Путіним про припинення війни за допомогою «одного телефонного дзвінка» є утопічними. Віталій зазначає, що, безумовно, політична стратегія Трампа має свої особливості і навіть переваги, проте він не здатен домовитися з російським агресором, адже це, на думку Портнікова, загалом неможливо [5].

Також проаналізуємо матеріал з колонки Юрія Бутусова на «Цензор.Нет» і порівняємо з тематичним відеоконтентом на його каналі. Розглянемо його статтю «Вугледар. Розстріл полонених» [6]. В ній Юрій аналізує відхід ЗСУ з Вугледару, трагічні події пов'язані з цим та помилки, яких, на його думку, припустилося командування. Тут ми можемо побачити навіть зворотню ситуацію, коли журналіст провів пряму трансляцію, обговорюючи певну тему в прямому ефірі і відповідаючи на питання глядачів, а потім продублював обговорюваний у відеоматеріал у колонці, вставивши посилання на оригінальне відео. Таким чином, колонка додатково популяризує ютуб-канал Бутусова, що сприяє розширенню аудиторії. Відеоблог на

ютуб дозволяє не лише знімати відео за заздалегідь написаним сценарієм, а й спілкуватися напряму з аудиторією у прямому ефірі, чого друкована колонка, безумовно позбавлена.

Фактично, в цьому можна побачити новітнє продовження історичної колумністичної традиції, реалізоване за допомогою сучасних цифрових технологій. Адже ще однією сильною стороною колонок історично була саме інтерактивність, можливість задати питання колумністу і отримати відповідь. Колонки «Нам пишуть» були дуже популярними як в Європі та США, так і на території СРСР. Проте якщо тоді читачу газети треба було написати повноцінний лист і надіслати його в редакцію, щоб аж в наступному випуску колумніст мав змогу на нього відповісти, сьогодні читач може задати питання журналісту в прямому ефірі, тривалість якого часто не перевищує години, і миттєво отримати відповідь, яка буде надана в усному форматі, на камеру, з використанням засобів словесної виразності, притаманної живій мові. Це мало того що економить час як журналісту, так і реципієнту інформації, так ще і робить процес комунікації більш живим, точним та виразним.

Висновок. Отже, ми можемо зробити висновок, що в сучасному медіапросторі, де домінують візуальні засоби донесення інформації, колумністи створюють аналітичні матеріали не лише в своїх колонках, а й на власних ютуб-каналах, присвячених суміжній тематиці. Суть, втім, залишається незмінна: журналіст доносить інформацію про події і коментує її з власної точки зору, що і є ключовою рисою колумністики, як журналістського жанру.

Список використаних джерел

1. Шебеліст С. Від першої особи: колумністика в сучасних українських мас-медіа. *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика* : зб. наук. праць. Полтава. 2010. С. 543-556.
2. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> (дата звернення: 12.10.2024)
3. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. N.Y. : McGraw Hill. 1964 с.
4. 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
5. У питаннях війни з Росією команда Трампа демонструє політичне божевілья»- URL: <https://espresso.tv/poglyad-u-pitanniyakh-viyeni-z-rosieyu-komanda-trampa-demonstrue-politichne-bozhevillya> (дата звернення: 12.10.2024)
6. Вугледар. Розстріл полонених. URL: https://censor.net/ua/resonance/3513047/vyhid_z_vugledaru (дата звернення: 12.10.2024).

Зубкова А.О.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

5724049@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – доцент кафедри філологічних та природничих дисциплін ННІМСО,

Кириченко Н.М.

ПЛАТФОРМА «ТИКТОК» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ ПРО ДИДЖИТАЛІЗАЦІЮ У МАС-МЕДІА

«Тикток» як сучасна соціальна мережа, став інструментом для створення та популяризації контенту, зокрема блогу “TheMediaShift”, присвяченого диджиталізації у сфері мас-медіа. Вивчення алгоритмів платформи та особливостей аудиторії дозволило адаптувати контент до вимог тиктока, забезпечуючи високу залученість користувачів і ефективність поширення інформації [1].

Метою створення блогу було висвітлення ключових аспектів диджиталізації, зокрема впровадження штучного інтелекту, автоматизації журналістики та нових цифрових форматів у медіа. Основний формат блогу включав короткі відео тривалістю до однієї хвилини, що дозволяло привертати увагу завдяки динамічності, візуальній привабливості та актуальності [3]. Аудиторія блогу складалася переважно з молоді віком 18-35 років, яка активно взаємодіє з контентом і зацікавлена у цифрових інноваціях [2].

Розробка контенту базувалася на аналізі трендів платформи та вподобань аудиторії. Основним елементом стратегії блогу стало поєднання інформативності з інтерактивністю. Тикток надає широкі можливості для залучення користувачів через функції “дуети”, “зшивання” та опитування. Наприклад, відео про впровадження штучного інтелекту у журналістику набрало значну кількість переглядів і стало прикладом ефективного використання алгоритмів рекомендацій.

Ефективність блогу оцінювалася за кількістю взаємодій, включаючи перегляди, лайки, коментарі та поширення. Алгоритми тикток враховують активність аудиторії у перші години після публікації контенту, тому публікація відео у пікові години активності стала важливим компонентом стратегії блогу [4]. Відео, присвячені технологічним інноваціям у медіа, отримували найвищу залученість серед підписників, що підтверджує актуальність обраної тематики для молодіжної аудиторії [2].

Особливу увагу було приділено адаптації контенту до трендів тикток, таких як використання популярних хештегів та створення відео на актуальні теми. Ці інструменти сприяли розширенню охоплення блогу та залученню нових підписників.. Практичні результати дослідження підтвердили, що «Тикток» є ефективною платформою не лише для розважального контенту, але й для реалізації освітніх та інформаційних проєктів..

Блог “TheMediaShift” став прикладом успішної інтеграції інноваційного контенту у формат тиктока. Зокрема, його контент-стратегія базувалася на динамічності, креативності та адаптації до інтересів цільової аудиторії.

Результати дослідження продемонстрували, що використання тикток для популяризації тематики диджиталізації у мас-медіа є доцільним. Практичний досвід розробки та просування блогу “TheMediaShift” показав, що інтерактивний підхід, адаптація до алгоритмів платформи та врахування потреб аудиторії є ключовими факторами успіху [4].

Розроблена методика створення блогу на платформі «Тикток» підтвердила свою ефективність. Контент, орієнтований на молодіжну аудиторію, адаптований до трендів платформи та алгоритмів, сприяє високій залученості користувачів і популяризації цифрових інновацій. Практичний досвід блогу “TheMediaShift” довів, що тикток може бути використаний для серйозних інформаційних проєктів, розширюючи можливості комунікації та впливу у цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. TikTok – що це таке і чому він такий популярний // Termin.in.ua. – URL: <https://termin.in.ua/tiktok/>.
2. Українська молодь обирає TikTok — статистика популярності соціальних мереж // biz.nv.ua. – URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/tiktok-stav-naypopulyarnishoyu-socmerezheyu-sered-molodih-ukrajinciv-novini-ukrajini-50210070.html>.
3. Чому TikTok призводить до такої залежності // vogue.ua. – URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/chomu-tiktok-viklikaye-taku-zalezhnist-49425.html>.
4. Як почати розмішувати рекламу на рекламній платформі TikTok // tiktok.com. – URL: <https://www.tiktok.com/business/ru/how-it-works>.

Зубкова А.О.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

5724049@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – доцент кафедри філологічних та природничих дисциплін ННІМСО,

Кириченко Н.М.

СТВОРЕННЯ БЛОГУ В МЕРЕЖІ «ТИКТОК» ПРО ДИДЖИТАЛІЗАЦІЮ У МАС-МЕДІА

***Анотація.** У статті розглянуто процес створення та розвитку блогу на платформі «Тикток», присвяченого темі диджиталізації у сфері масових медіа. Проаналізовано особливості соціальної мережі «Тикток» та її роль у сучасному медіапросторі, а також вплив соціальних медіа на розвиток диджиталізації в ЗМІ. Досліджено психологічні аспекти сприйняття контенту користувачами тиктока. Розроблено методiku створення та розвитку блогу з урахуванням аналізу цільової аудиторії та стратегії контенту. Визначено принципи взаємодії з аудиторією та можливості монетизації блогу. Проведено практичне застосування розробленої методики на прикладі власного блогу в тикток, аналізуючи його ефективність.*

Ключові слова: блог, диджиталізація, мас-медіа, соціальні мережі, цифрові технології, контент-стратегія.

Актуальність дослідження. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасної комунікації, а платформа «Тикток» набула особливого значення завдяки своїм унікальним алгоритмам і популярності серед різних вікових груп. Цей інструмент відкриває широкі можливості для створення інноваційного контенту, сприяючи розвитку цифрових комунікацій у сфері засобів масової інформації. Тикток дозволяє не лише ефективно залучати аудиторію, але й формувати нові тренди в комунікаціях та диджиталізації. Вивчення особливостей роботи платформи, методів створення контенту і взаємодії з аудиторією є актуальним завданням у контексті цифрової трансформації мас-медіа.

Метою дослідження є розробка методики створення і розвитку блогу на платформі «Тикток», який буде присвячений тематиці диджиталізації у сфері масових медіа. Це включає аналіз алгоритмів платформи, ефективних підходів до контент-стратегії, взаємодії з аудиторією та можливостей монетизації.

Робота спрямована на вирішення таких завдань: визначення основних характеристик і ролі тиктока у сучасному медіапросторі; аналіз теорій цифрового маркетингу, що стосуються соціальних медіа; дослідження психологічних факторів, які впливають на сприйняття контенту; розробка практичних рекомендацій для створення та просування блогу; оцінка ефективності запропонованих методик у реальних умовах.

Об'єктом дослідження є процес створення та розвитку блогу на платформі «Тикток», зокрема у контексті цифрової трансформації засобів масової інформації. Предметом виступають методики створення контенту, принципи взаємодії з аудиторією, алгоритми роботи тиктока та їхній вплив на популярність і ефективність контенту.

Дослідження базується на аналітичному підході, що включає вивчення наукових праць, цифрових трендів та алгоритмів роботи соціальних платформ. Практична частина виконана методом кейс-стаді, на прикладі розробки і просування блогу “TheMediaShift”. Емпіричні методи, такі як спостереження, аналіз статистики та опитування аудиторії, дозволили оцінити ефективність контенту та взаємодії з користувачами. Для підвищення об'єктивності результатів використано методи статистичного аналізу, які дозволяють оцінити кількісні показники популярності контенту і його впливу на аудиторію.

Наукова новизна полягає у створенні комплексного підходу до використання тиктока як інструменту диджиталізації у сфері ЗМІ. Розроблені рекомендації можуть бути використані блогерами, маркетологами та спеціалістами з цифрових комунікацій для підвищення ефективності своїх проєктів.

Результати дослідження. Тикток як інструмент цифрової комунікації став основою для створення блогу “TheMediaShift”, який присвячено тематиці диджиталізації в мас-медіа. Метою проєкту стало дослідження можливостей платформи для популяризації тем цифрової трансформації та новітніх технологій у сфері комунікацій [1].

Блог “TheMediaShift” розроблявся на основі глибокого аналізу цільової аудиторії, яка представлена переважно молоддю віком 18-35 років. Ця вікова група активно використовує тикток і цікавиться темами новітніх технологій, цифрових медіа та інновацій. Для залучення цієї аудиторії були враховані основні особливості платформи, зокрема короткий відеоформат, інтерактивність та алгоритми персоналізованих рекомендацій [3].

Розробка блогу розпочалася з формулювання його концепції та мети. Основна ідея полягала у створенні відеоконтенту, який висвітлює актуальні аспекти диджиталізації, включаючи використання штучного інтелекту, автоматизацію новин та інші ключові тренди у медіапросторі [2]. В основі контент-стратегії лежав динамічний і доступний формат коротких відео, тривалістю до однієї хвилини, які швидко привертати увагу завдяки візуальним ефектам та інформативності [2].

Тикток надає можливість використовувати інтерактивні функції, такі як «дуети», «зшивання» та інтерактивні опитування. Ці інструменти дозволили залучати аудиторію до активної взаємодії з контентом та формувати спільноту навколо блогу. Наприклад, відео, присвячене темі штучного інтелекту у журналістиці, зібрало значну кількість переглядів і стало прикладом ефективного використання інтерактивних елементів платформи [3].

Ефективність блогу “TheMediaShift” оцінювалася за ключовими показниками, такими як кількість переглядів, лайків, коментарів та поширень. Згідно з дипломом, алгоритми тиктока забезпечують персоналізовану стрічку рекомендацій, яка залежить від активності користувачів, включаючи перегляди відео, уподобання, та час взаємодії з контентом [1]. У рамках дослідження було підтверджено, що відео, які відповідають актуальним трендам платформи, мають значно вищу ймовірність потрапляння до рекомендаційної стрічки та отримання більшої кількості переглядів [4].

Особливо важливим аспектом стало врахування алгоритмів тиктока, які визначають пріоритетність відео залежно від кількості взаємодій протягом перших годин після публікації. Публікація контенту у пікові години активності аудиторії була виділена як ключовий елемент успішної контент-стратегії блогу..

Блог “TheMediaShift” також став прикладом успішної інтеграції інформативного контенту у формат, орієнтований на розважальну платформу «Тикток». У дослідженні наголошувалося на важливості поєднання креативності, інтерактивності та інформативності для створення контенту, який викликає інтерес у молодіжної аудиторії.

Тикток продемонстрував значний потенціал як інструмент для просування освітнього та комунікаційного контенту, що виходить за рамки розважальних форматів. Це підтверджує доцільність використання платформи для серйозних проєктів, орієнтованих на популяризацію диджиталізації та новітніх технологій у мас-медіа.

Висновок і перспективи подальших досліджень. В результаті дослідження розроблено методику створення та розвитку блогу в тиктоку на тему диджиталізації у сфері масових медіа, яка включає аналіз цільової аудиторії, контент-стратегію, принципи взаємодії з аудиторією та можливості монетизації. Практичне застосування методики на прикладі блогу “TheMediaShift” підтвердило її ефективність та доцільність використання для просування інформації в сфері цифрових медіа.

Список використаних джерел:

1. TikTok – що це таке і чому він такий популярний // Termin.in.ua. – URL: <https://termin.in.ua/tiktok/>.

2. Українська молодь обирає TikTok — статистика популярності соціальних мереж // biz.nv.ua. – URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/tiktok-stav-naypopulyarnishoyu-socmerezheyu-sered-molodih-ukrajinciv-novini-ukrajini-50210070.html>.
3. Чому TikTok призводить до такої залежності // vogue.ua. – URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/chomu-tiktok-viklikaye-taku-zalezhnist-49425.html>.
4. Як почати розміщувати рекламу на рекламній платформі TikTok // tiktok.com. – URL: <https://www.tiktok.com/business/ru/how-it-works>.

Капустянська Є.О.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7398134@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник зав. каф. журналістики, канд. філ. наук

Васильченко В.М.

ПОДКАСТ ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ МЕДІАПРОЄКТІВ ПРО КІНО

Анотація. У статті розглянуто подкаст як сучасний формат медіапроектів, на кінематографічну тематику. Проаналізовано особливості цього формату, його популярність серед аудиторії, а також основні принципи створення якісного контенту для слухачів. Окреслено ключові тенденції в розвитку подкастів про кіно, такі як інтерактивність, персоналізація контенту, залучення експертів і застосування розважальних елементів.

Ключові слова: кіно, подкаст, аудіоформат, медіапроект.

Актуальність дослідження Подкасти є одним із найбільш динамічно зростаючих медіаформатів у сучасному інформаційному просторі. Вони дозволяють гнучко адаптувати контент до потреб аудиторії, сприяють персоналізованому споживанню інформації та створюють можливості для глибокого занурення у спеціалізовані теми, зокрема кінематограф. У контексті зростаючого інтересу до кіноіндустрії та популяризації авторського кіно, подкасти стають важливим інструментом для аналізу, обговорення та просування кінокультури.

Мета дослідження полягає у вивченні ролі соціальних медіа як платформи для розвитку кулінарних форматів.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Охарактеризувати основні тенденції у розвитку подкастів як медіаформату.
2. Проаналізувати особливості подкастів про кіно: структура, контент, формат подачі.
3. Визначити ключові чинники, що впливають на популярність і ефективність таких проєктів.

Об'єктом дослідження: подкасти як медіаформат.

Предметом дослідження: подкасти про кіно.

Методи дослідження. Методи дослідження включають аналіз контенту, який дозволяє дослідити структурні та змістовні характеристики подкастів про кіно, а також компаративний метод, що застосовується для порівняння різних форматів і стилів подкастів.

Результати дослідження. Згідно з дослідженням «Як читають українці під час повномасштабної війни – 2023», проведеним Українським інститутом книги, щодня читають книги 17% українців, що вдвічі більше порівняно з 2020 роком. Водночас 62% опитаних не придбали жодної книги за останній рік. У 2023 році 17% респондентів читали книги на дозвіллі щодня, тоді як у 2020 році ця частка становила 8%, а у 2018 році – 11%. Частка тих, хто ніколи не проводить вільний час із книгою, коливається між 30% та 33% протягом останніх трьох років [4]. Результати дослідження свідчать про зростання інтересу до читання за останній рік, що створює необхідність не лише зберігати ці показники, але й працювати над їх збільшенням. Ще однією причиною низької зацікавленості може бути недостатня кількість якісного україномовного контенту, присвяченого темі читання.

Подкасти є ефективним інструментом для популяризації читання, оскільки поєднують освітній та розважальний аспекти, а також пропонують численні переваги, такі як зручність і доступність контенту. Їх можна слухати онлайн за умови наявності інтернету або завантажити для офлайн-прослуховування. Слухачі мають широкий вибір платформ, що дозволяє інтегрувати прослуховування подкастів у повсякденне життя: під час подорожей, прогулянок, виконання хатніх справ чи приготування їжі, у транспорті або на дозвіллі [1, с. 12].

У контексті кінематографічної тематики подкасти можуть стати унікальним форматом, який дозволяє поєднати глибокий аналіз, інтерв'ю з режисерами чи акторами, огляди фільмів і розважальні дискусії. Вони здатні залучити як шанувальників класичного кіномистецтва, так і молодь, яка цікавиться сучасними кіноновинками. Завдяки гнучкості формату подкаст про кіно може стати інструментом для розвитку кінематографічної культури та стимулювання інтересу до якісного контенту.

Подкастинг в Україні демонструє стрімкий розвиток, що підкреслює його великий потенціал для майбутнього. Збільшення кількості подкастів, розширення аудиторії, зростання професійного рівня контенту та розвиток комерційних можливостей є основними тенденціями, які сприяють утворенню цього формату як одного з ключових у сучасному медіапросторі. Подкасти стають не лише засобом поширення ідей і знань, а й важливим інструментом для збагачення культурного простору України. Завдяки їм відкриваються можливості для популяризації складних або маловідомих тем, стимулювання громадського діалогу, а також формування освіченої та активної аудиторії [3, с. 19]. Подкасти про кіно здатні розширити доступ до експертних знань, запропонувати нові формати взаємодії з аудиторією, зокрема інтерактивні епізоди, рецензії на прем'єри або дискусії на гострі теми. Таким чином, подкастинг сприяє не лише поширенню інформації, а й формуванню нових кінематографічних спільнот та підвищенню інтересу до якісного українського та світового кіно.

Подкасти є важливою складовою частиною інтернет-радіомовлення, що дозволяє радіостанціям налагоджувати більш тісний контакт зі своєю аудиторією через додатковий канал комунікації. Хоча не всі онлайн-радіостанції використовують подкасти, їх популярність зростає завдяки можливості записувати контент, створювати якісний саунд-дизайн та просувати програми на різних медійних платформах. Це вимагає додаткових зусиль і часу від медійників, але більшість радіомовців визнають важливість подкастів як сучасного формату для розвитку аудиторії та підвищення впізнаваності [2, с. 28].

Подкасти дозволяють створювати глибокі аналізи фільмів, інтерв'ю з кінематографістами та обговорення кіновиробництва, надаючи слухачам можливість вивчати кінематографічну культуру на будь-якому етапі — від класики до сучасних новинок. Веб-радіостанції та ефірні радіо можуть розвивати подкасти з фокусом на різні аспекти кіномистецтва, що дозволяє їм не лише розширювати контент, а й залучати нову, більш зацікавлену аудиторію.

Висновок і перспективи подальших досліджень. Подкасти в Україні швидко розвиваються, стаючи важливим інструментом для популяризації кінематографічної культури. Вони дозволяють аналізувати кіно та взаємодіяти з різними аудиторіями, що сприяє розвитку кінематографії. Однак для подальшого успіху необхідно продовжувати професіоналізацію контенту і розширювати україномовний сегмент. Подальші дослідження мають зосередитися на нових форматах кінематографічних подкастів, мотиваціях аудиторії та технічних аспектах. Також важливим є вивчення інтеграції подкастів з іншими медіаформатами для розвитку кінематографічних спільнот в Україні.

Список використаних джерел

1. Москович М. М. Авторський медіапроект: створення й просування подкасту: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра. Сумський державний університет, 2023. 74 с.
2. Науменко А. О. Аудіо подкаст як формат інтернет-радіо: тенденції розвитку. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти №17. Суми. С.119-121
3. Прокопчук А. В. Створення циклу аудіоінтерв'ю для подкасту «Гутірка літераторів». Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавр. Національний авіаційний університет. Київ, 2023. - 59с.
4. Результати дослідження «Як читають українці під час повномасштабної війни 2023 URL:<https://www.ukrinform.ua/rubricpresshall/3772169-presentacioslidzennaak-citaut-ukrainci-pid-cas-povnomasstabnoi-vijni-2023.html> (дата звернення: 11.11.2024)

Кибукевич А.Р.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7353281@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.н. з держ. упр.,

доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Лашкіна М.Г.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЇ

Анотація: *Дослідження методів і технологій роботи з аудиторією для соціальної реклами розкриває важливі аспекти, що визначають ефективність комунікаційних кампаній, спрямованих на зміну громадської думки та поведінки суспільства. У фокусі роботи – психологічні фактори сприйняття, емоційний інтелект, раціоналізм, використання лідерів думок і символів. Вивчення різних технік дозволяє краще розуміти, як соціальна реклама сприяє утвердженню соціальних норм, підвищенню обізнаності щодо актуальних проблем та спонукає до конкретних дій, формуючи позитивні зміни у суспільстві.*

Дослідження технологій та методів роботи з аудиторією для соціальної реклами є важливим аспектом розуміння, як повідомлення формують громадську думку, впливають на поведінку та сприяють зміні соціальних норм. Вивчення психологічних аспектів сприйняття соціальної реклами допомагає створювати ефективні кампанії, що здатні залучати широку аудиторію, стимулювати позитивні зміни в суспільстві та викликати усвідомлення важливих соціальних проблем.

Що таке «соціальна реклама» та чим вона відрізняється від комерційної? Відповідно до Закону України «Про рекламу», її визначають як «вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу» [1].

Соціальна реклама має значний вплив на формування суспільних орієнтирів аудиторії,

на яку спрямовано її повідомлення із пріоритетом на те, щоб змінювати поведінкові норми та робити суспільство кращим. І на відміну від «комерційної» її головною метою є не отримання фінансової вигоди, а просування поведінкових патернів та норм суспільного життя. Важливо розуміти, яким чином відбувається цей вплив, та які основні технології використовуються задля досягнення цих цілей.

Характерною відмінністю соціальної реклами завжди є емоційний вплив на споживача, тобто апеляція до почуттів аудиторії, таких як співчуття, страх, гордість, надія тощо, що дозволяє як привернути увагу, так і запам'ятатися. Емоційний вплив легко обґрунтувати, якщо розглядати його, через призму «Теорії емоційного інтелекту», яку сформував Деніел Голман у 1995 році. Відповідно до проведених ним досліджень та спостережень, він дійшов висновку, що концепція емоційного інтелекту допомагає людям керувати своїми думками та діями. Він визначив емоційний інтелект як здатність людини розпізнавати свої почуття та почуття інших для мотивації та управління емоціями для себе та своїх стосунків з іншими [2].

У рекламі ця теорія використовується для створення емоційного зв'язку між продуктом і споживачем, задля впливу на сприйняття повідомлення та прийняття рішень. Використовуючи ключові емоційні тригери, такі як радість, співчуття чи ностальгія, бренди можуть сприяти позитивним асоціаціям і довірі, роблячи рекламований продукт більш привабливим. Ця емоційна залученість змінює поведінку споживачів, змушуючи їх відчувати глибший зв'язок із брендом, що потенційно підвищує лояльність, спонукає до повторних купівель і підвищення загального позитивного враження від продукції [3].

Не менш важливим у соціальній рекламі є раціоналізм – представлення фактів, статистики та логічних аргументів, що надає аудиторії конкретні підстави для зміни поведінки. Кампанії з раціональним тоном звернення покликані подавати інформацію та факти без емоцій і переконувати цільову аудиторію через звернення до аргументації та інтелекту [4]. Раціональні або інформаційні рекламні звернення спрямовані на знання та інтелект цільової аудиторії, передаючи серію логічної інформації, що стосується її потреб, і роблячи пряме представлення фактів, щоб звернутися до розуму, мислення та обізнаності, без будь-яких емоцій, присутніх у повідомленні. Раціональні рекламні звернення представляють інформацію, яка безпосередньо важлива для цільової аудиторії, і дані, які вони сприймають як правдиві. Надання інформації про проблему та представлення рішень є основною характеристикою інформаційного/раціонального тону в рекламі [5].

Наступним є використання лідерів думок та принципу більшості, що можна частково віднести і до емоційного, і до раціонального. У частині другій «Соціальний вплив» книги Девіда Майерса «Соціальна психологія» психологічні теорії, пов'язані з використанням лідерів думок і принципу більшості, зосереджуються на таких поняттях, як конформізм та

інформаційний соціальний вплив. Лідери громадської думки, яких вважають надійними та обізнаними, діють як впливові особи, які формують ставлення та поведінку споживачів, надаючи надійні рекомендації. Їхня підтримка використовує теорію інформаційного соціального впливу, згідно з якою споживачі звертаються до інших осіб, особливо експертів, за керівництвом у прийнятті рішень. Принцип більшості ґрунтується на нормативній теорії соціального впливу, яка передбачає, що люди часто узгоджують свою поведінку з більшістю, щоб підлаштуватися, уникнути соціального відторгнення або отримати схвалення [6]. Маркетологи використовують ці теорії, демонструючи популярні тенденції або висвітлюючи широке визнання продукту, роблячи його бажаним і соціально підтвердженим.

Лідерами думок можуть стати як журналіст, політик, вчений, ведучий, так і популярний блогер у соціальних мережах. Тобто особа, яка має специфічні знання у певній галузі чи пропонує цікавий контент своїй аудиторії, внаслідок чого має велику кількість послідовників та вплив на певну аудиторію [7]. І аудиторія дослухатиметься до будь-яких його чи її думок, що є дуже корисним у сфері соціальної реклами, адже тут найголовнішим є зміна поведінки людей.

Не менш важливим є і створення асоціативного ряду за допомогою використання певних символів чи образів. Задля розуміння, як саме вони впливають на сприйняття аудиторії, було досліджено теорію соціокультурних репрезентацій, розроблено французьким психологом Сержем Московічі. Відповідно до його дослідження в питаннях соціальної репрезентації, з одного боку, при створенні реклами рекламисти обов'язково повинні враховувати культурну специфіку певних семіотичних символів, проте з іншого боку, вдало підібрані відомі культурні образи можуть значно підвищити ефективність впливу рекламного повідомлення [8]. Тобто використання візуального впізнаваного супроводу є набагато ефективнішим, аніж використання узагальнених текстових наративів, які хоч і доносять думку аудиторії, проте не викликають конкретних асоціацій або специфічного психоемоційного асоціативного ряду. Це не робить відсутність символів зовсім неефективним, проте рекламні повідомлення із використанням чогось звичного та впізнаваного є набагато кращим задля впливу на аудиторію.

І останнім, проте найзрозумілішим та найпростішим, є прямий заклик до дії. повідомлення, яке мотивує конкретні дії, наприклад, «Захисти природу – сортуй сміття» або «Допоможи тим, хто в біді». Такий метод працює для аудиторії, яка вже емоційно залучена, готова зробити крок до змін, проте не вистачає останнього кроку. Таким чином заклик спрацьовує як тригер, який вже остаточно запускає певний процес удосконалення [9].

Та й в цілому заклик до дії є найважливішою частиною творчого повідомлення, яке артикулює основний меседж, до чого саме спонукає соціальна реклама. Адже інколи візуального ряду чи гарно написаних діалогів недостатньо для того, щоб аудиторія чітко

усвідомила основну мету соціальної кампанії та переконалася, що розуміє які саме дії треба вчинити для приєднання до соціально-важливих процесів. Тому важливо правильно сформулювати заклик до дії, щоб він не викликав певних негативних емоцій або ж відчуття примусу. В цьому контексті слова, які використовуються у заклику, мають значення. Наприклад замість «давайте гроші» краще використати «долучайтесь» або ж «допомагайте».

Отже, вивчення різних методів та технологій роботи з аудиторією у соціальній рекламі, які враховують психологічні та культурні феномени, що підсилюють емоційне залучення й зміну поведінки є важливою складовою роботи рекламних агентів. Поєднання емоційних і раціональних методів, використання авторитетних лідерів думок, зрозумілих для певного суспільства символів, а також прямого заклику до дії дозволяють глибше зрозуміти, як соціальна реклама може змінювати громадську думку, сприяти утвердженню важливих соціальних норм та спонукати до зміни поведінки.

Список використаних джерел:

1. Конституція України: Закон №271/96-ВР від 03.07.96 // Верховна Рада. Київ: Верховна Рада.
2. Goleman D. Emotional Intelligence. Why It Can Matter More Than IQ. London: Bloomsbury Publishing PLC, 1996. 368 с.
3. Emotional Intelligence: The Heart of Digital Marketing Strategy // Husam Jandal: [Веб-сайт]. URL: <https://www.husamjandal.com/emotional-intelligence-digital-marketing/#:~:text=Emotional%20intelligence%20in%20marketing%20is,engagement%2C%20trust%2C%20and%20loyalty>. (дата звернення: 15.11.2024).
4. Пінкер С. Раціональність. Що це таке, чому важливе і чому трапляється так рідко. Київ: Лабораторія. 432 с.
5. Casais B. , Costa pereira A. The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals // RAUSP Management Journal. 2021.№ 3. С. 282-294.
6. Плеханова Т. М., Рахманіна Н. С. Взаємодія з лідерами думок в межах рекламної кампанії // International scientific and practical conference. 2020.№ 1. С. 120-123.
7. Myers D. Social Psychology. New York: McGraw Hill, 2010. 759 с.
8. Moscovici S. Social Representations: Explorations in Social Psychology. New Jersey: Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2000. 328 с.
9. Williams W. The definitive guide to public service announcements (PSAs). Washington, 2021. 24 с.

Клименко О.В.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7366674@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.філол.н., доцентка кафедри журналістики

Боговін О.В.

РОЛЬ МЕДІА У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ ІЗ ЗАХИСТУ ТВАРИН

У сучасному світі, що характеризується глобалізацією та швидкими темпами поширення інформації, медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та сприяють мобілізації суспільної підтримки важливих соціальних ініціатив. Зокрема, їх значення розкривається у процесах формування обізнаності про діяльність волонтерських організацій, ініціатив та об'єднань, що займаються порятунком та захистом тварин.

Проблема бездомних тварин залишається актуальною як в Україні, так і в усьому світі. Щороку, через безвідповідальність людей та зовнішні чинники, значна кількість тварин опиняється на вулицях або в притулках, що так само є свідченням браку ресурсів, низького рівня обізнаності населення та відсутності підтримки з боку суспільства та державних інституцій. Із початком повномасштабного вторгнення ситуація ще більш загострилася. Тисячі тварин втратили свої домівки через військові дії та руйнування, багато з них залишилися на вулицях чи в покинутих будівлях у наслідок евакуації господарів, або й зовсім втратили опікунів у наслідок обстрілів.

За словами співзасновниці Світової асоціації з питань тварин України Оксани Кошак, близько 50 тисяч тварин потребувало допомоги на початку повномасштабного вторгнення, з урахуванням лише тих, хто має опікунів. Точна кількість тварин, про яких ніхто не піклується, залишається невідомою, проте наразі ця кількість зросла до 140 тисяч (84% безпритульні тварини, яких викинули господарі, 11% загублені та в пошуках власників, 5% народжені на вулицях) [1].

Відповідно до Закону України «Про волонтерську діяльність», волонтерська діяльність — це «добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги» [2]. У сфері захисту тварин волонтери займаються абсолютно різними важливими завданнями: рятують бездомних і поранених тварин, забезпечують їх необхідним лікуванням, шукають нові безпечні домівки чи тимчасові

перетримки, поширюють важливу інформацію на тему догляду та інше. Окрім цього, вони часто організовують кампанії для підвищення суспільної обізнаності щодо відповідального ставлення до тварин, протидії жорсткому поводженню та важливості стерилізації.

Медіа підтримка, у цьому випадку, дуже важлива для привернення уваги до проблеми, розширення активної та соціально відповідальної аудиторії, залучення додаткових ресурсів та типів допомоги (матеріальна, фінансова, поширення у соціальних мережах, партнерські ініціативи). Завдяки активній присутності в медіа просторі, волонтери мають змогу значно ефективніше поширювати інформацію про потреби, проводити інформаційні освітні кампанії на широкий загал та спонукати людей переосмислювати свої вчинки і ставлення до тварин. Такі дії сприяють зменшенню кількості випадків жорсткого поводження та безконтрольного розмноження тварин, які несуть серйозну загрозу для всього живого.

Важливу роль у просуванні відіграє використання соціальних мереж, таких як: Facebook, Instagram, X та TikTok. Саме тут підтримку знаходять проєкти, спрямовані на збір коштів для лікування або утримання тварин, адже інформація поширюється далеко за межі одного міста. Завдяки правильно організованій комунікації, волонтерські організації, такі як , наприклад, «ЗооПатруль», уже змогли зібрати велику онлайн-спільноту, яка підтримує і активно бере участь в їхніх ініціативах. Соціальні мережі стають потужним джерелом моральної підтримки для волонтерів, коментарі зі словами вдячності та підтримки надають нову мотивацію продовжувати свою діяльність [3]. У сучасних умовах, щоб досягти реального впливу, важливо не лише виконувати необхідні завдання, але й відкрито та систематично ділитися своєю роботою, підкреслювати її значення та ставати прикладом для наслідування. Крім того, люди мають можливість просто та швидко напяму комунікувати з волонтерами у випадках, коли їхнім улюбленицям потрібна допомога чи пошук нової домівки.

Незамінним інструментом залучення уваги громадськості є організація офлайн та онлайн івентів, різноманітних подій на дотичні до захисту тварин теми або цікаві майстер-класи, кошти за участь в яких будуть використані у благодійних цілях. Це можуть бути благодійні акції, флешмоби, аукціони, концерти, виставки. Подальше їх висвітлення в ЗМІ сприяє широкому охопленню, підвищенню довіри, а постійні зустрічі сприяють формуванню спільноти небайдужих людей, що зустрічаються разом та об'єднуються для єдиної цілі. Івенти «об'єднують людей, які поділяють спільну ціль і бажання допомагати іншим» [4].

Інфлюенс-маркетинг набирає популярності, оскільки з підвищенням рівня уваги до соціально важливих ініціатив, громадськість все більше звертає увагу на блогерів та медійних осіб, що відкрито демонструють свою громадянську позицію та з цінностями яких вона може резонувати. Для інфлюенсерів це можливість підвищити довіру підписників та залучитися підтримкою, а для волонтерів — додаткова можливість знайти свою цільову аудиторію,

підняти охоплення та на свою користь використати авторитет. Важливим у цьому процесі є правильний вибір впливової особи та залучення її не просто до анонсу проєктів, а й до висвітлення їхніх реальних результатів [5].

Отже, медіа є потужним механізмом, який ефективно залучає суспільну підтримку та робить можливим не просто привернути увагу до проблеми, а й кардинально змінити ставлення до неї, сформувавши позитивну та відповідальну поведінку. Завдяки активному залученню соціальних мереж, івентів та медійних осіб, волонтерські об'єднання мають змогу значно ефективніше підвищувати обізнаність, отримувати додаткові ресурси й підтримку, що робить їх діяльність видимою та впливовою для широкого загалу, стимулює реальні результати.

Список використаних джерел

1. Інтерфакс-Україна. Захист прав домашніх тварин в Україні. Проблеми відсутності єдиної системи під час війни, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/live/G4yQDfCZoH4> (дата звернення: 13.11.2024).
2. Про волонтерську діяльність : Закон України від 19.04.2011 № 3236-VI : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text> (дата звернення: 13.11.2024).
3. «ЗооПатруль». Як рятують тварин під час війни • *Ukrainer. Ukrainer*. URL: <https://www.ukrainer.net/zoopatruul-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 13.11.2024).
4. Благодійні івенти. *Благодійний фонд PEREMOGA*. URL: <https://www.peremoga-ukraine.org/ua/charity-events> (дата звернення: 13.11.2024).
5. Карпенко Д. Інфлюенсер-маркетинг та благодійні фонди: навіщо залучати комунікаційну агенцію. *MMR*. URL: <https://mmr.ua/show/inflyuenser-marketyng-ta-blagodijni-fondy> (дата звернення: 13.11.2024).

Козаренко К.Ю.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7430243@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.і.н. доцентка

кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Горова В.О.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СВІТІ: ВПЛИВ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ І ТРАДИЦІЙ

***Анотація:** У дослідженні проаналізовано вплив культурних відмінностей на соціальну рекламу, що відіграє важливу роль у вирішенні суспільних проблем та просуванні загального добробуту. Використовуючи теорію культурних вимірів Г. Хофстеда, розглянуто, як цінності індивідуалізму та колективізму, культурні традиції та нормативна база впливають на зміст, регулювання та ефективність соціальних кампаній у різних країнах. Результати підкреслюють актуальність врахування культурних особливостей при створенні соціальної реклами для досягнення її максимального впливу та сприйняття у різних суспільствах.*

Соціальна реклама має важливе значення у сфері створення та функціонування реклами, а саме у царині вирішення соціальних проблем і просуванні суспільного добробуту. На відміну від комерційної реклами, вона зосереджена на донесенні повідомлень, спрямованих на зміну поведінки суспільства заради спільної користі. Незважаючи на цю універсальну мету, регулювання та ефективність соціальних кампаній може значно відрізнятись в різних країнах світу, саме завдяки наявності культурних відмінностей.

Культура глибоко впливає на те, як повідомлення передаються, сприймаються та регулюються в рекламі. Приміром, теорія культурних вимірів Герта Хофстеда забезпечує основу для розуміння відмінностей у культурних цінностях між країнами. Ключові параметри, такі як дистанціювання народу від влади, індивідуалізм проти колективізму, маскулінізм проти жіночності, прагнення до розуміння та визначення тощо, впливають на реалізацію та регулювання соціальних кампаній [1].

В індивідуалістичних культурах, таких як Сполучені Штати або ж Австралія, соціальна реклама часто наголошує на особистій відповідальності та власній вигоді. Наприклад,

кампанії, пов'язані зі здоров'ям і безпекою, такі як кампанії проти паління або пропаганда використання ременів безпеки, часто звертаються до благополуччя людини. У громадах цих держав правила зосереджені на тому, щоб повідомлення було чітким, точним і не вводило в оману. Не менше значення відіграє і свобода слова [2].

Навпаки, колективістські культури, такі як Японія та Південна Корея, надають пріоритет добробуту громади. У соціальних кампаніях у цих країнах часто використовуються символіка та риторика, які підкреслюють суспільну гармонію та дії на благо всього соціуму. Регуляторна база в цих країнах наголошує на культурній чутливості, повазі до соціальних ієрархій та уникненні повідомлень, які можуть розглядатися як конфронтаційні або руйнівні для соціальної єдності [3].

Нормативна база, що регулює соціальну рекламу, відрізняється в різних країнах, що відображає різні культурні пріоритети. У Європейському Союзі, наприклад, наголошується на етичних стандартах і захисті споживачів, що ґрунтується на колективному підході до суспільного добробуту. Багато європейських країн мають суворі правила, які гарантують, що соціальна реклама не містить оманливого чи образливого вмісту, особливо коли йдеться про делікатні теми, такі як здоров'я, безпека чи захист довкілля [4].

У Сполучених Штатах регулювання соціальної реклами є більш м'яким порівняно з багатьма європейськими країнами. Федеральна комісія зі зв'язку (FCC) і Рекламна рада відіграють ключову роль у нагляді за публічними повідомленнями, але регулятивний підхід часто керується принципами свободи слова. Зміст соціальних кампаній зазвичай самостійно регулюється некомерційними організаціями, медіакомпаніями та рекламними радами, а не через пряме втручання уряду [5].

В азійських країнах, таких як Китай та Індія, регулювання соціальної реклами часто пов'язане з більш широкими державними цілями. У Китаї ці повідомлення часто використовуються для просування державної політики, а нормативне середовище жорстко контролюється державою. На зміст кампаній можуть впливати конфуціанські цінності, які наголошують на повазі до влади та колективній гармонії. В Індії, навпаки, соціальна реклама часто зосереджена на питаннях охорони здоров'я, плануванні сім'ї та соціальних питаннях, а регулятивний нагляд балансує між урядовими повноваженнями та культурними особливостями в дуже різноманітному суспільстві [6].

Проте правові рамки для соціальної реклами формуються не лише культурними факторами, а й політичними та соціальними контекстами. У країнах із високим рівнем громадянської відповідальності, таких як Німеччина, більша увага приділяється суворим нормам, щоб забезпечити відповідність вмісту соціальної реклами чітко визначеним етичним стандартам. Німецька рекламна рада, наприклад, встановлює спеціальні вказівки, які

забороняють нагнітання страху та сенсаційність, віддаючи перевагу повідомленням, які є інформативними та збалансованими [3].

У країнах із низьким рівнем спільної громадянської відповідальності, наприклад у Сполучених Штатах, регулювання, як правило, більш м'яке, з наданням переваги творчій свободі авторів. Однак етичні проблеми виникають у випадках, коли зміст соціальної реклами починає суперечити культурним нормам або коли існує можливість неправильного тлумачення конкретною демографічною групою. Етичні міркування часто передбачають забезпечення того, щоб повідомлення було інклюзивним, недискримінаційним і включало повагу до культурного різноманіття [5].

Відмінності в регуляторних підходах відображаються на змісті соціальних кампаній у різних країнах. Наприклад, у скандинавських країнах, таких як Швеція та Норвегія, у них часто використовується гумор і позитивні повідомлення, що відображає культурну перевагу егалітаризму та відкритого діалогу. Ці повідомлення можуть бути зосереджені на захисті довкілля, гендерній рівності та соціальному забезпеченні, часто з прогресивним та інклюзивним тоном [7].

На відміну від цього, у країнах Близького Сходу соціальна реклама, як правило, більш консервативна у своєму змісті, відображаючи культурні цінності, пов'язані зі скромністю, релігійними переконаннями та сімейною динамікою. Регулювання пільгових програм у цих регіонах часто залежить від релігійних законів і культурних норм, які можуть обмежувати зображення певної поведінки чи тем. Наприклад, реклама, що пропагує гендерну рівність або права ЛГБТК+, може піддаватися суворішому контролю або навіть цензурі в країнах, де такі теми є культурно чутливими [2].

Отже, проведене дослідження підтверджує, що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від культурних особливостей країн, де вона застосовується, а також від регуляторних підходів, що відображають ці відмінності. Використання теорії культурних вимірів Хофстеда дозволяє краще зрозуміти, як колективістські та індивідуалістичні суспільства сприймають такі кампанії, впливаючи на зміст та стратегії реклами. Це підкреслює актуальність адаптації соціальної реклами до культурних та нормативних особливостей різних регіонів, що є ключовим фактором для підвищення її ефективності та суспільного впливу.

Список використаних джерел:

1. Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, 1984. 328 с.
2. Corrigan P. W., Powell K. J., Al-Khouja M. A. Examining the Impact of Public Service Announcements on Help Seeking and Stigma. *The Journal of Nervous and Mental Disease*. 2015. № 11. С. 836–842.

3. Міцура О. О., Провозьон Ю. М. Досвід використання комплексу соціально орієнтованих маркетингових комунікацій в Україні та світі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 4 С. 147-154.

4. Corrigan P. W., Powell K. J., Al-Khouja M. A. Examining the Impact of Public Service Announcements on Help Seeking and Stigma. *The Journal of Nervous and Mental Disease*. 2015. № 11. С. 836–842.

5. Kuang X., Jin S. Analysis of Public Service Advertisement's Creation of Fashion Brand Image. *SHS Web of Conferences*. 2021. Т. 96. С. 58-69.

6. Stockmann D., Esarey A., Zhang J. Advertising Chinese Politics: The Effects of Public Service Announcements in Urban China. *SSRN Electronic Journal*. 2010.

7. Ihlen Ø., Rakkenes K. Public Relations in Norway: Communication in a Small Welfare State. *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. New York. С. 466-487.

Козодой А.В.

*Студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

7503562@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – старший викладач

Стельмашов А.К.

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КРЕАТИВНІ ПРОЦЕСИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РИЗИКИ

Штучний інтелект на сьогоднішній день в рекламній індустрії стає актуальним все частіше. Він здатен обробляти великі обсяги інформації та аналізувати їх, допомагаючи розробляти персоналізований контент і рекламні кампанії до різних аудиторій. «Штучний інтелект» із фантастичних творів минулого дедалі більше входить у різні сфери людської діяльності й наразі вже сприймається як допоміжний, а подекуди й основний інструмент виробництва [4, с. 165].

Одна з найбільших особливостей використання штучного інтелекту в креативних процесах це сучасні алгоритми, які можуть аналізувати споживачів, їх поведінку, уподобання, а також різну активність у соціальних мережах на різноманітний контент. Це надає нову можливість створювати більш точні та персоналізовану рекламу. Це дозволяє створювати більш точні та цілеспрямовані рекламні повідомлення. Наприклад, рекламні кампанії, засновані на персоналізованих даних, можуть дати вищий рівень залучення аудиторії, оскільки вони відповідають її потребам. Дослідниця Хрупович визначає Серед базових переваг, які ми можемо отримати від використання штучного інтелекту при аналітиці неструктурованих даних з метою персоналізації контенту, є формування портрета кожного клієнта [5, с. 22].

Великим внеском штучного інтелекту є автоматизація творчого процесу в рекламну сферу. Автоматизоване створення контенту стає все більш поширеним серед компаній [1, с. 36]. Генеративні моделі, такі як ті, які створюють тексти, зображення або відеовміст, можуть швидко генерувати вміст, який раніше потребував значного часу та ресурсів. Наприклад, розробку реклами чи дизайну соціальної мережі можна завершити за декілька годин завдяки алгоритмам, які враховують стиль бренду та цільову аудиторію. Це не тільки економить ресурси, але й дає змогу маркетологам зосередитися на стратегічних аспектах своїх кампаній. Окрім автоматизації, AI активно використовується для оптимізації

медіапланування. Він передбачає, які комунікаційні канали в цей час є найбільш ефективними для конкретної аудиторії. Беручи до уваги демографічні, географічні та поведінкові фактори, штучний інтелект запропонує найрезультативніший спосіб розміщення рекламного вмісту, зменшуючи витрати на менш ефективні канали.

Незважаючи на велику кількість переваг, використання штучного інтелекту в творчому процесі рекламних кампаній також пов'язане з певними труднощами. Одним із них є ризик стандартизації контенту. Хоча ШІ може надати багато ідей, іноді вони можуть бути шаблонними, що може зменшити емоційний вплив реклами на споживачів. Маркетологи переконані, що деякими моментами все ж найкраще ділитися наживо, адже штучний інтелект не може замінити справжню людяність і реальний досвід [3, с. 42].

Перспективи штучного інтелекту в рекламній індустрії відкривають нові можливості для творчості. Існують сотні різноманітних сервісів, які в тій чи іншій мірі використовують можливості штучного інтелекту та вирішують конкретні специфічні задачі у маркетингу [2, с.195]. У майбутньому ми можемо очікувати, що технології будуть ще більше інтегровані в процес створення контенту, забезпечуючи глибший аналіз поведінки споживачів і створюючи точніші, індивідуальні повідомлення. Водночас розвиток штучного інтелекту допоможе йому узгодити творчий потенціал людини. Люди зможуть більше зосередитися на створенні унікальних концепцій, тоді як ШІ виконуватиме рутинні та технічні завдання.

У результаті ШІ трансформує рекламну індустрію, роблячи її швидшою, ефективнішою та більш адаптованою до змін у поведінці споживачів. Однак його реалізація потребує збалансованого підходу, коли технологія доповнює, а не замінює людську творчість. Тільки за умови цієї синергії творчий процес рекламних кампаній може досягти нових висот.

Список використаних джерел:

1. Ліганенко І. В., Боденчук П. С., Москалюк В. І. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. Трансформаційна економіка. 2024. № 2 (07). С. 33–38. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6> (дата звернення: 23.11.2024).

2. Фігун А., Петрівський Я., Коханевич Т. Штучний інтелект у маркетингу: можливості впливу та перспективи впровадження. Via Economica. 2024. № 4. С. 193–199. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-27> (дата звернення: 23.11.2024).

3. Хурдей Вікторія Дмитрівна et al. Методологія наукових досліджень рекламного менеджменту в умовах цифрового маркетингу. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 30-46, чер. 2024. ISSN 2523-434X. Доступно за адресою: <http://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/363>>. Дата доступу: 23 лис. 2024

4. Шашенко, С. (2023). Переваги залучення штучного інтелекту для оптимізації дизайнерських процесів у сфері медіа. Український інформаційний простір, (1(11), 163–174. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279625](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279625)

5. Khrupovych S., Borysova T. Using of an artificial intelligence in the marketing analysis of unstructured data. Marketing and Digital Technologies. 2021. Vol. 5, no. 1. P. 17–26. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.1.2021.2>(date (<https://doi.org/10.15276/mdt.5.1.2021.2>) of access: 23.11.2024).

Крупська О.С.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

5724049@stud.nau.ua

Науковий керівник – доцент кафедри філологічних та природничих дисциплін ННІМСО,

Кириченко Н.М.

СТВОРЕННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ ПРО ОСОБЛИВОСТІ ЖИТТЯ У ПІДНЕБЕСНІЙ

***Анотація.** Світ Піднебесної – це щось дійсно загадкове. Але більшість людей досі має чимало стереотипів про цю країну. Про Китай можна багато чого розповісти, і вразити багатьма фактами, адже Піднебесна це не лише про історію однієї з найдревніших цивілізацій світу, багату культурну спадщину та вікові традиції, а й про надсучасні технології у сьогоденні, які розвиваються з кожним днем.*

Ключові слова: Китай, блогінг, туризм, соціальні мережі, інста-блог, культурний обмін.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу суспільства до Китаю. Адже в 21 столітті Піднебесна відіграє одну із ключових ролей у світовій економіці, бо без сумніву більшість підприємств, що забезпечують значну частину світового населення, зосереджені саме на території Китаю.

Другий аспект – це популярність тревел блогів у сучасному світі. Адже в епоху соціальних мереж тревел-блоги стали одним із основних джерел інформації про ту чи іншу країну. Основною перевагою є те, що блоги наповнені візуалом.

Також варто зауважити, попри значний обсяг інформації про Піднебесну в інтернеті, багато аспектів життя у цій країні залишаються невідомими або ж маловідомими для європейського світу, але саме це і дає простір для наповнення новим контентом.

Мета дослідження полягає у визначенні специфіки створення та ведення тревел-блогів про життя у Піднебесній, важливість таких блогів у сучасному світі. Також у цій роботі розглядатиметься явище «тревел-блог», як одне з важливих джерел інформації у сьогоденні.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

- 1. Дослідити специфіку** створення та ведення тревел-блогів про Піднебесну.
- 2. Розкрити** особливості культури, традицій та життя у Китаї.
- 3. Схарактеризувати** стратегію просування власного контенту, аби він зацікавив маси.

4. Проаналізувати вже існуючі та відомі тревел-блоги, які присвячені Китаю.

Об'єктом дослідження є вже існуючі та популярні блоги про Китай, а саме «pushkinapushkina», «gurikova_»

Предметом дослідження є власно створений тревел-блог про особливості життя у Піднебесній.

Методи дослідження. У ході дослідження був використані методи контент аналізу та порівняльного аналізу, що дали змогу не лише виділити з відомих блогів методику та стратегію, що призвели їх до популярності серед суспільства, а й зрозуміти з чого починати вести свій блог, та який формат для відтворення контенту краще обрати.

Результати дослідження. Явище «тревел-блог» є надзвичайно важливим джерелом інформації у сьогоденні. Тревел-блог як цілісне утворення складається з окремих постів, як будинок складається з цеглинок. Автор блогу задає його стиль та структуру, швидкість оновлення, характер контенту тощо. [2].

Створюваний контент в тревел-блогах можна описати як вільний і повністю залежний від бачення блогера. Це може проявлятися у вільній композиційній побудові тексту, описові особистих переживань та емоцій, цікавій структурі тощо. Усі ці компоненти безпосередньо залежать від задуму автора та його завдань[1].

Ключову роль нині відіграють тревел-блоги присвячені Піднебесній. Адже, Китай одна із найвпливовіших країн у сьогоденні. Без сумніву ця країна вражає своєю тисячолітньою культурою та віковими традиціями, неймовірною природою та технологіями майбутнього. Але досі чимала кількість людей хибно вважає, що Китай - це щось, на кшталт величезної кількості фабрик, на яких тисячі китайців цілодобово виготовляють підробки для усього світу, або ж ходять у солом'яних плетених капелюшках та збирають рис.

Також варто сказати про те, що не кожна людина має змогу, та й бажання летіти до Китаю. Тому людям, хто вирішив присвятити свій блог такій країні, як Китай дійсно буде, що розповісти суспільству. Адже, ця країна дійсно має в собі багато цікавого. До прикладу, за китайськими традиціями на бенкетах або застіллях потрібно починати власну трапезу, лише після того, як її розпочала найстарша людина за столом, або ж найвища за статусом, адже таким чином виражається повага. А ви знали про те, що у державних клініках двері до кабінетів лікарів завжди відкриті. Тому зовсім не варто дивуватись, якщо роблячи УЗД, ЕКГ тощо, окрім вас і лікаря в кабінеті стоятимуть ще декілька людей. Для нас європейців така поведінка дивна, а от для китайців цілком нормальна. А що стосовно природи? Китай розташований у декількох кліматичних поясах, тому у найпівнічнішому місті – Харбін, температура може сягати – мінус двадцять градусів за Цельсієм, в той час, як на острові Хайнань - температура піднімається до тридцяти градусів. Також, не можливо не сказати,

що китайці їдять тарганів, личинки тощо – це міф. Навіть самі китайці зізнаються, що по доброму насміхаються з тих туристів, хто дійсно смакує жуками, переконуючи себе в тому, ще це звична для китайського народу страва. Китайська кухня, насправді доволі різноманітна, але в основному базується на овочах та рисі. В кожній провінції є власні страви, і їх смак дійсно кардинально відрізняється. Також китайське суспільство неможливо уявити без денного сну. В обідній час, побачити сплячого китайця можна будь-де: на лавці в парку, на стільчиках в офісі чи на зручному дивані в меблевому магазині. Тут сієста цінується значно більше, ніж в Іспанії. [3]

Тому про Китай можна розповідати годинами, або ж написати тисячі постів у соціальних мережах і відзняти мільйони відео. Про те, на мою думку, так як туризм в більшості міст, окрім Шанхая і Пекіну, не так поширений, то ідей для власних постів у соцмережах невичерпна кількість. Адже, нас європейців буде дивувати буквально все. Але з іншого боку, так як більшість населення навіть базово не володіє англійською, то європейцю, що вирішив зануритись у колорит країни приїхавши у провінційні містечка, буде ой як не солодко. Адже, всі вивіски, адреси і т.д. виключно китайською мовою, до того ж, і звичні нам GoogleMaps точно не будуть працювати, навіть якщо ви користуватиметесь додатком VPN.

Тому у власному блозі, аби полегшити життя мандрівникам, я пишу у своїх постах не лише про цікаві та неймовірно красиві місця країни, а також намагаюсь дати детальну інформацію про час роботи храмів, музеїв і парків тощо, надати своїм читачам актуальні ціни на входні квитки, а також прописую не тільки адресу, а стараюсь вказати найближчу станцію метро (адже в Китаї більшість станцій метро збудовано біля основних пам'яток міста). А от, в кінці посту стараюсь ділитись власними враженнями та давати поради (якщо, звісно, особисто була в тому чи іншому місці. Також не менш важливими вважаю рубрики «Говори!», яка присвячена базовим фразам китайською мовою (адже, як ми пам'ятаємо 90% китайців не говорять англійською), та рубрика номер два, під назвою - «Не виживеш». В цій рубриці зібрано основні месенджери, навігатори, карти, пошукові системи, додатки з доставкою їжі, інтернет- магазини, платіжні системи, тобто всі ті мобільні додатки без яких, надто складно вижити в Піднебесній. Адже, в смартфоні кожного китайця буквально «все життя», тому не дивно, що банальну готівку в Китаї використовують в основному лише іноземці .

Тому, насамперед моєю ціллю у створенні «тревел -блогу» було те, аби зробити його максимально корисним для тих хто збирається відвідати цю чудову країну.

На просторі інтернету, вже з'явилося чимало блогів присвячених Піднебесні. Одні блогери допомагають вивчити китайську у своїх відео, інші показують те що їх дивує в цій країні, інші показують своє буденне життя, адже давно звикли до ритму, правил та

особливостей цієї країни, от як до прикладу Катерина Пушкіна, в мережі відома, як @pushkinapushkina..

Катерина - харків'янка, яка вже більше п'яти років одружена з китайцем, і вже майже три роки виховує маленького синочка – Ілашку. « Я вже звикла до життя у Китаї, тому мене вже не здивуєш смаженими тарганами та скорпіонами, що продаються на вулиці, тому я не бачу сенсу про них розповідати у блозі. Адже, ви ж не акцентуєте увагу на квітах, що ростуть у клумбах зроблених зі старих шин в Україні, бо ви до них звикли з дитинства, тому вони не здаються вам чимось дивним, так само і я вже за довгі роки проживання тут звикла до особливостей Китаю» - саме так дівчина написала, у нещодавній історії в мережі Instagram. Катя в своєму блозі розповідає про своє буденне життя у китайському соціумі. А саме про те, як вона народжувала та про таке явище, як післяпологові центри, як оперативно працює китайська поліція, про оренду та вибір квартир, про стосунки чоловіка з мамою, про побачення своєї сестри з китайцями із сайтів знайомств та інше. Здавалась би, такі банальні речі, але ж як в неї вийшло стати одною із найпопулярніших блогерів не лише в Україні, а й в самому Китаї?

На мою, думку секрет популярності доволі простий – це щирість, відкритість, та відсутність страху показувати своє життя в інтернеті, а разом з цим і потаємну сторону норм і установ китайського суспільства.

Якщо ж говорити про блог іншої українки, що навчається в китайському ВНЗ - Марії Рюрикової «@rurikova_», то Маша розповідає про Китай у більш класичному варіанті. Загалом дівчина у свої короткій відео-рілсах піднімає такі теми, як особливості китайського транспорту, китайська їжа, подорожі в інші міста, що організовує її університет тощо. Також дівчина не рідко викладає гумористичні відео, які в основному зрозуміють лиш ті, хто вивчає китайську мову, так само як і Марія.

Успіх блогу полягає не лише у цікавих та наповнених сенсом відео, а й в тому, що мова її блогу – англійська. Адже, англійська мова дає змогу набагато більшій кількості людей слідкувати за блогеркою, тому це і пояснює, чому Марія так швидко набрала 24 тисячі підписників у мережі Instagram. Також, ключову роль у стрімкому зростанні блогу відіграли відео-рілси, адже відео набагато краще привертають увагу аудиторії ніж текстові блоги.

Висновки. Незважаючи на те, що більшість людей котрі живуть, навчаються, працюють, або ж просто цікавляться його культурою та історією починають створювати власні блоги, присвячені цій чудові країні. Велика кількість особливостей про життя там, ще не розкрита для аудиторії, тому що Китай розвивається кожного дня, і окрім давніх пам'яток, традицій і культури, в житті країни з'являється щось нове. До того ж, знання китайських традицій і правил етикету надалі залишається досить важливим аспектом для гостей країни, але не

тільки, тому що Китай – це окремий, так би мовити світ, а й тому що, хоч сучасний Китай і відходить від наративів, що панували в китайському суспільстві тисячоліттями, проте китайці не лише будуть більш лояльнішими, а шануватимуть Вас набагато більше, якщо зрозуміють, що ви знайомі та дотримуетесь їх звичаїв та норм китайської етики.

Список використаних джерел

1. Кафлевська С.Г., Мандро А.І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. Бізнес-навігатор. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. 2018. 140-144 с.
2. Колотуха, О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика.
URL: <https://geohub.org.ua/node/2807> (дата звернення: 11.12.2024).
3. 17 особливостей життя в Китаї, які дивують європейців
URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/travel/journal/17-osoblivostej-zhittya-v-kitai-yaki-divuyut-evropejtsiv.htm>(дата звернення: 12.12.2024).

Кутир В.В.

*студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

6950054@stud.nau.edu.ua

*Науковий керівник – к.і.н. доцентка
кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Горова В.О.*

ЗНАЧЕННЯ ПЛАТФОРМИ «ІНСТАГРАМ» У ПРОСУВАННІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

***Анотація:** Інстаграм, який початково створювався як соціальна мережа для обміну фотографіями та була придбана компанією «Facebook, Inc.» у 2012 році, має певні ключові аспекти, які роблять її цінною для малого, середнього бізнесу, а також великих корпорацій. Інстаграм надає користувачам широкий функціонал для редагування та публікації фото- і відеоконтенту, а також можливості для просування бізнесу через аналітику, таргетовану рекламу, функції Reels, Stories та бізнес-акаунти. Завдяки великій базі активних користувачів (понад 2 мільярди щомісяця у 2024 році) і високій залученості аудиторії, інстаграм є ефективним інструментом для просування брендів різного масштабу. Активне використання провідними світовими брендами, такими як Dior та Louis Vuitton, підтверджує потенціал платформи у створенні прибутку та підвищенні медіа-впливу.*

«Інстаграм» – це безкоштовна онлайн платформа, соціальна мережа, яку спочатку було створено для обміну фотографіями, яку було придбано компанією «Facebook, Inc.» у 2012 році. Інстаграм дозволяє користувачам редагувати та завантажувати фотографії і короткі відео через мобільний додаток та вебсайт. Користувачі можуть додавати підписи до кожної своєї публікації та використовувати хештеги та геотеги на основі свого місця перебування, щоб виділити їх до конкретної категорії, зробити їх доступними для пошуку іншими користувачами платформи. Кожна публікація кріейтора з'являється в стрічці його підписників, а також може бути доступна для загального перегляду, якщо позначена хештегами або геотегами. Цікавими також є можливості зробити свій профіль приватним, щоб лише підписники могли переглядати публікації людини, за якою стежать, або ж бізнес-акаунтом, задля перегляду статистики залученості аудиторії [1].

Відповідно до аналітичних даних, зазначених компанією Statista, соціальна мережа утримує близько двох мільярдів активних користувачів щомісяця протягом 2024 року, що

забезпечує широку аудиторію для компаній, які прагнуть регулярно перебувати в інформаційному просторі [2]. Однією з ключових причин успіху є різноманітні функції платформи, такі як Reels, Stories і можливість запуску таргетованої реклами, які сприяють прямій взаємодії між брендами та споживачами.

Впродовж останніх років інстаграм зміцнив свої позиції як одна з найвпливовіших платформ для просування бізнесу, яка обслуговує широкий спектр галузей – від малого бізнесу до глобальних брендів. І в цьому немає нічого незвичного, адже для бізнес-акаунтів він надає розширені функції, які допомагають брендам ефективніше взаємодіяти з аудиторією та аналізувати результати. Таким чином, бізнес-акаунти мають доступ до аналітики (Instagram Insights), де можна відстежувати статистику охоплення, залучення та демографію підписників. Також доступні функції реклами та просування постів, що дозволяють охоплювати цільову аудиторію за допомогою таргетингу. На додачу до цього, бізнес-акаунти можуть додавати кнопки з СТА (Call to Action), такі як «Купити зараз», «Забронювати» чи «Зв'язуватися», що спрощує взаємодію з клієнтами [3].

З точки зору охоплення бізнесу, понад 200 мільйонів компаній активно використовують Instagram для просування своїх продуктів і послуг. Високі показники залученості (що є особливо важливим для малих і середніх облікових записів) зробили інстаграм важливим інструментом маркетингового впливу в цілому. У 2024 році близько 46,7% брендів проводять кампанії в Instagram, використовуючи широку базу користувачів та інтерактивні функції платформи [4].

Статистика показує, що 90% користувачів інстаграм підписані принаймні на один бізнес-акаунт, демонструючи потенціал платформи для просування бренду, за допомогою цієї платформи. Крім того, 70% користувачів приймають рішення про покупку під впливом вмісту інстаграму, що підкреслює його роль у поведінці споживачів. Instagram Reels, функція, розроблена для поширення коротких інформаційних або розважальних відео (створена під впливом популярності платформи «Тикток»), отримує найбільший відсоток взаємодії від користувачів. Вона забезпечує бізнесу на 22% більше активних дій аудиторії, ніж стандартні публікації. Ця тенденція підкреслює зростання переваги відеоформату над статичними зображеннями, а також ефективність Reels у приверненні уваги користувачів [4].

Проте найважливішою та найціннішою функцією, яку пропонує інстаграм для бізнес-користувачів, залишається можливість запуску таргетованої реклами. Вона дозволяє рекламодавцям вибирати конкретні географічні та демографічні показники, а також відсортовувати аудиторію відповідно до її інтересів, поведінкових характеристик та специфіки поведіння в Інтернеті, задля визначення користувачів, на яку буде спрямовано ці повідомлення. Щоб створити та запустити таргетовану рекламу в інстаграм, потрібно

скористатися функцією Facebook Business Manager, завдяки чому її можна одразу запустити на дві дотичні платформи, що є ще одною значною перевагою використання інстаграм для просування великого бізнесу [5].

Важливо зазначити, що провідні бренди, як-от Dior і Louis Vuitton, активно використовують маркетингові інструменти інстаграм, чим створюють додаткову цінність медіа-впливу цієї платформи. Їхні витрати на просування, за допомогою соціальної мережі сягають мільйонів доларів на рік, що включає і планування просування, і реалізацію стратегії разом зі створенням візуального контенту. Розширені можливості реклами в інстаграм, включно із спонсорськими дописами та таргетингом, є однією з причин, чому загальна кількість прибутків компаній складає близько 50 мільярдів доларів на рік, демонструючи його ефективність як платформи для отримання прибутку, а не лише презентації себе [6].

Отже, інстаграм був та залишається важливим інструментом у галузі SMM завдяки своїй великій базі активних користувачів, інтерактивним функціям і потужним інструментам для бізнесу. Зі зростанням популярності відеоконтенту, як-от формат Reels, бренди отримують більше залучення та конверсій, що підкреслює перевагу динамічних форматів над статичними зображеннями. Крім того, можливість запуску таргетованої реклами на основі аналітики робить інстаграм ефективним майданчиком для просування продуктів і послуг, що підтверджується активним використанням платформи провідними світовими брендами.

Список використаних джерел:

1. Instagram // TechTarget: [Веб-сайт]. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> (дата звернення: 11.11.2024).
2. Instagram - statistics & facts // Statista: [Веб-сайт]. URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (дата звернення: 11.11.2024).
3. Guide to Instagram Insights: How To View and Use in 2024 // Shopify: [Веб-сайт]. URL: <https://www.shopify.com/blog/instagram-insights> (дата звернення: 11.11.2024).
4. How Many Businesses are there on Instagram? & 40+ Statistics Must-Know // BusinessDasher: [Веб-сайт]. URL: <https://www.businessdasher.com/instagram-statistics-for-business/#:~:text=90%25%20of%20Instagram%20users%20follow,one%20business%20profile%20every%20day.> (дата звернення: 11.11.2024).
5. Instagram Ad Targeting - 84-point Guide [2023 update] // Karolakarlson: [Веб-сайт]. URL: <http://surl.li/orpnea> (дата звернення: 11.11.2024).
6. Dior's Marketing Strategy Explained // Marketing EXPLAINERS: [Веб-сайт]. URL: <https://www.marketingexplainers.com/diors-marketing-strategy-explained/#:~:text=Dior's%20Instagram%20presence%20is%20a,creativity%2C%20and%20stories%20behind%20them.> (дата звернення: 11.11.2024).

Кушнір М.Р.

студента V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6294113@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц.,

професорка кафедри журналістики

Кравченко Є. Г.

ПРО СТАТУС МІЖНАРОДНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ

Анотація. У статті розглянуто сучасні дослідження з розвитку та діяльності інформаційних агентств. Проаналізовано погляди щодо статусу та ролі інформаційних агентств у системі засобів масової інформації, досліджено особливості роботи міжнародних інформаційних агентств «Асошіейтед Прес» (США), «Ройтер» (Великобританія), Франс Прес (Франція) під час російсько-української війни.

Ключові слова: інформаційна війна, конвергенція, міжнародне інформаційне агентство, мережеві медіа, мультимедійність, фейкові новини,

Актуальність дослідження. Провідні світові новинні агентства «Асошіейтед Прес» (США), «Рейтер» (Великобританія) та «Франс Прес» (Франція) у ХХІ столітті функціонують у нових умовах: інтернет-комунікація, розвиток соціальних мереж, глобалізація, інформаційні війни та кризи. Вони відіграють ключову роль у передачі актуальних новин світовій громадськості, маючи нести відповідальність за достовірність інформації.

Як зарубіжні дослідники (Р. Богданьскі, З. Вайшенберг, Г. Вірен, Р. Дж. Каппон, М. Матьєн, Т. Рантанен, Дж. Фенбі, В. Шнайдер), так і українські науковці В. Владимиров, О. Гарматій, В. Бебик, О. Децик, В. Іванов, С. Квіт, О. Коновець, Н. Костенко, О. Мелещенко, В. Миронченко, Ю. Нестеряк, О. Пантелеймонов, В. Різун, М. Скуленко, Г. Скуртул, В. Фоменко висвітлювали питання загальних тенденцій розвитку світового комунікаційного простору та роль інформаційних агентств у функціонуванні глобальних інформаційно-комунікативних потоків. Однак сучасні праці з функціонування міжнародних інформаційних агентств в умовах медіаконвергенції та російсько-української війни потребують вивчення й узагальнення.

Мета дослідження полягає у здійсненні комплексного аналізу праць науковців з агенційної журналістики щодо особливостей діяльності міжнародних інформаційних агенств. Мета передбачає розв'язання таких завдань:

1. Окреслити підходи науковців щодо статусу інформаційних агенств у системі ЗМІ.
2. Дослідити чинники діяльності інформаційних агенств як конвергентних редакцій.
3. Виокремити основні тенденції у розвитку мережевих інформаційних агенств.
4. Порівняти специфіку діяльності «Ассошіейтед Прес», «Рейтер» та «Франс Прес».

Об'єктом дослідження є праці науковців з агенційної журналістики щодо діяльності міжнародних інформаційних агенств як суб'єктів глобального інформаційного простору.

Предметом дослідження є визначення статусу та особливостей діяльності міжнародних інформаційних агенств у системі засобів масової інформації.

Методи дослідження. Для наукового обґрунтування результатів дослідження використовувалися **методи:** аналізу й синтезу (для обґрунтування проаналізованих джерел і узагальнення понять); систематизації (концепції щодо статусу інформаційних агенств); моніторинг та контент-аналіз матеріалів (з метою визначення провідної концепції агенств). Використання історико-порівняльного та логічного методів (розкрити еволюцію виявлення специфіки і інформаційної політики агенств).

Результати дослідження. У дослідженнях науковців обґрунтовано різні погляди на місце інформаційних агенств у системи засобів масової інформації. Агенствами так званої «Великої трійки» є агентства «Reuters» («Рейтер», Великобританія), «Associated Press» («Ассошіейтед Прес», США) та «Agence France Presse» («Франс Прес», Франція), які утворюють сучасну систему найвідоміших і провідних світових агенств. Одні науковці вважають інформагентства самостійними суб'єктами інформаційної діяльності, інші дослідники розглядають їх як посередницькі засоби масової інформації. Водночас у окремих публікаціях інформаційні агентства разом зі службами зв'язку, системою доставки, розповсюдження тощо розглядаються як обслуговуючі суб'єкти для інших медіа [1].

Поділяємо концепцію Ю. Нестеряка, у якій поглиблено доробок попередників щодо ролі і діяльності інформаційних агенств, і визначено інформаційні агенства як спеціалізовані інформаційні структури, основні функції яких – добирати, опрацьовувати та постачати інформацію засобам масової інформації (редакціям газет, журналів, телебачення, радіомовлення), державним органам, громадським організаціям, іншим установам і організаціям, приватним особам [2]. Підвищення ролі інформагентств в інформаційному обігу, збільшення й диверсифікація їхніх інформаційних продуктів переконує, що інформагентства є самостійними засобами масової інформації. Вони також здійснюють організуючий вплив у системі мас-медіа, бо є ключовими учасниками процесу створення і

публікації новин усіма засобами і їхнє місце є центральним у новинній журналістиці. Загальновідомо, що агентства «Reuters», «Associated Press» та «Agence France Presse» надають близько 80 % всіх новин, які щоденно поширюються світовими медіа [3].

Автори досліджень з агенційної журналістики підкреслюють, що крім традиційного розповсюдження текстової, графічної та фотоінформації, сучасні міжнародні інформаційні агентства пропонують споживачам інформації і мультимедійні продукти, програмне забезпечення та редакційні системи. Сучасна діяльність світових інформагентств характеризується створенням транснаціональних інформаційних компаній та становленням нового різновиду агентств — телевізійних інформаційних агентств. У контексті світових глобалізаційних процесів помітною останнім часом є тенденція до створення організацій та об'єднань (пулів) інформаційних агентств з метою встановлення і підтримання зв'язків та обміну інформацією між агентствами.

Сучасний стан інформаційних агентств в Інтернеті характеризується трьома чинниками: конвергенція, тобто об'єднання форм подання текстової та аудіовізуальної інформації на одному інтернет-ресурсі; диверсифікація — поява численних різноманітних ресурсів; сегментація — спрямованість ресурсу на вузькоспеціалізовану аудиторію [4]. Ще однією прикметною тенденцією діяльності сучасних інформагентств є дедалі більша комерціалізація, коли розміщені у медіа стаття, висловлювання, або коментарі можуть бути «замовленням», викладати перекохані дані, неповну чи неточну інформацію, навмисно містити дезінформацію. Серед найбільших інформагентств світу панує дуже жорстка конкуренція, йде постійна боротьба за ексклюзивну інформацію. Інформаційні агенства сьогодні працюють як конвергентні редакції та демонструють нові тенденції розвитку: поліфункціональність, посилення взаємодії вербального й візуального, нові прийоми та форми подачі інформації про російсько-українську війну. Займаються створенням оригінального контенту, вдало об'єднують різні медійні платформи (вербальний текст, фото, аудіо, відео, графіку) та працюють на медіа-грамотну аудиторію, що потребує максимальної оперативності у створенні інформаційного продукту, можливості багатоканального сприйняття повідомлень.

Дослідники вказують, що у діяльності міжнародних інформаційних агентств існує низка аспектів, пов'язаних із поширенням фейкових новин у сучасному інформаційному просторі. Попри значні зусилля цих агентств у дотриманні журналістських стандартів, проблема дезінформації залишається актуальною, особливо в умовах кризових ситуацій. Основним чинником у поширенні недостовірної інформації є прагнення досягти швидкості у роботі через конкуренцію на медіаринку. Зокрема, під час висвітлення російсько-української війни частина контенту, поширеного через соціальні платформи, виявилася маніпулятивною або неповною [5].

Порівняльний аналіз контенту інформаційних агенств засвідчив зосередження уваги «Ассошіейтед Прес» на оперативності передачі інформації, що є важливою конкурентною перевагою. Однак, у таких умовах зростає ризик поширення неперевіреної інформації, особливо коли джерелом є соціальні мережі. Агенство «Рейтер» надає перевагу аналітичним матеріалам та ретельній перевірці фактів, активно залучаючи спеціалізовані фактчекінгові команди з метою зменшення ризиків, пов'язаних із дезінформацією. Натомість гуманітарним аспектам подій багато уваги надає «Франс Прес», вирізняючись контекстуальними матеріалами, хоча емоційні елементи у контенті впливають на сприйняття матеріалів аудиторією, знижуючи рівень об'єктивності.

Висновок і перспектива подальших досліджень. Отже, у діяльності інформаційних агенств «Ассошіейтед Прес», «Рейтер» та «Франс Прес» відбулося перепрофілювання на мультимедійні. Дослідниками визначено статус інформаційних агенств як самостійних структур у системі медіа. Працюючи як конвергентні та мультимедійні медіа інформаційні агенства змінили функцію постачальника виключно сировини на багатоформатне та багатоплатформне продюсування інформації та впроваджують технології для виявлення фейкових новин. Автоматичний аналіз текстів та зображень допомагає ідентифікувати недостовірний контент, а подальші дослідження необхідно скерувати на алгоритми штучного інтелекту та поглиблення етичних аспектів роботи агенств у кризових ситуаціях.

Список використаних джерел:

1. Гарматій О. Інформаційні агенства як об'єкт сучасних праць українських та зарубіжних дослідників. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. Вип. 5. С. 334-347.
2. Нестеряк Ю. Інформаційні агенства як об'єкт наукового дослідження. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>
3. Гарматій О. Інформаційне забезпечення міжнародної діяльності: роль і значення інформаційних агенств. *Міжнародні відносини: теоретикопрактичні аспекти: зб. наук. пр.* Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2018. Вип. 1. С.244–254.
4. Жиленко І. Р. Міжнародна журналістика : конспект лекцій для студ. спец. 061 «Журналістика» всіх форм навчання. Суми : Сумський державний університет, 2023. 191 с.
5. Ларіончева Н. Особливості сучасних інформаційних воєн. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2024. 27(1), 133-138. <https://doi.org/10.15421/172419>

Ланіза А.А

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7404143@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н., доцентка кафедри журналістики

Васьківська О.Є.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ТРАДИЦІЙНИХ ФОРМАТІВ ЗМІ

Суспільство та циркуляція інформації в ньому нестримно змінюються й прогресують. З появою мережі «Інтернет» та соціальних мереж, журналістиці довелося також модифікуватися та набрати нових форм, які будуть більш зручними та актуальними для реципієнтів. Через це традиційні формати ЗМІ, такі як друкована преса, телевізійні програми та радіопередачі, осучаснили свої підходи до подачі матеріалів і відкрили для себе нові платформи.

Дослідниця Тетяна Єжижанська виокремила такі переваги від соціальних мереж для традиційних форматів журналістики: «взаємодія з соціально активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад читачів та приймати рішення щодо подальшого розвитку видання, соціальний трафік, тобто переходи, які ЗМІ отримують із соціальних мереж» [1, с. 64].

Популярний відеохостинг «Ютуб» подарував нові можливості та перспективи для розвитку телевізійної журналістики. Відомі українські телеканали – а саме «1+1», «Новий канал», «ICTV», «5 канал» та безліч інших мають свої ютуб-канали, які дивляться мільйони підписників. До прикладу, аудиторія «5 каналу» налічує 3,15 млн користувачів, а на канал «ICTV» підписалися 5,02 млн глядачів. Розміщенні відеоматеріали також швидко здобувають шалені перегляди та активність у коментарях. Такі рейтинги зумовлені тим, що суспільство більше немає часу аби чекати на потрібну їм програму по телевізору. Тепер аудиторія може споживати інформацію коли забажає та обмінюватися думками з іншими глядачами завдяки коментарям.

Ключовою перевагою платформи «Ютуб» науковиця Ірина Тонкіх визначає інтегративність. «Вона виявляється у тому, що ця інтернет-платформа поєднує у собі ознаки соціальної мережі, блогів та традиційних медіа» [2, с. 85]. Це зручно насамперед і для журналістів. Вони не лише опубліковують матеріали, але й проводять прямі ефіри та

створюють власні тематичні блоги, наповнення яких контентом, займає менше часу та сил у порівнянні з випуском сюжетів на телебаченні. До того ж на ютуб-каналі можна створити списки відтворень, об'єднавши відео за певною темою. Таким чином новинні матеріали, наприклад, відокремлюють від шоу чи аналітичних програм. Варто також сказати про можливість створення та публікації подкастів для радіостанцій.

Для просування контенту та створення рекламних кампаній, медіа використовують платформи «Фейсбук» та «Інстаграм». Таким чином вони знаходять нову аудиторію та підвищують свою впізнаваність серед інших ЗМІ, адже у соціальних мережах важливу роль відіграють саме зображення, а вже потім текстове наповнення. Саме тому журналістам доводиться створювати особливу візуальну айдентику для акаунту, яка у підписників асоціюватиметься з певним телеканалом чи радіостанцією.

Редакції журналів та газет використовують інстаграм для того, аби краще пізнати свою аудиторію, зрозуміти яких, наприклад, відомих людей вони хочуть бачити в наступному номері. Також ми помітили, що зазвичай журналісти публікують фото декількох сторінок з журналу, аби продемонструвати читачам що цікавого вони можуть знайти у виданні. Це спонукатиме реципієнтів придбати друковану версію.

Юрій Нагірняк пояснює вигоду соціальних мереж для ЗМІ так: «по-перше, вони дають можливість безкоштовно знайти нову аудиторію, досліджувати її інструментами аналітики та створити відчуття присутності. По-друге, монетизація соцмереж дає можливість додаткового заробітку для ЗМІ» [3, с. 134].

Дослідниця Олена Васьківська, аналізуючи телеграм як платформу для діяльності журналіста, зауважує, що «у телеграмі можна обмінюватись один з одним повідомленнями, тут можна створювати та вести блоги, канали, публікувати великі обсяги текстових повідомлень, додавати фото, відео та аудіо контент. Важливим є той момент, що журналіст має можливість редагувати тексти навіть після його опублікування та навіть видалити повідомлення, якщо воно втратило свою актуальність. Найбільше за все телеграм приваблює аудиторію своїм зручним інтерфейсом та безпековими заходами. Подвійне шифрування, що його пропонує телеграм, убезпечує діяльність журналіста та допомагає писати на гостросоціальні теми» [4, с. 40].

Короткі інформаційні замітки для аудиторії ЗМІ поширюють також через соціальну мережу «Вайбер», що є популярною серед дорослого населення України. Підписники каналу можуть оперативно дізнаватися новини в режимі реального часу, просто переглянувши повідомлення. Це перетворилося у гостру необхідність для суспільства з моменту повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Висновок. Соціальні мережі значно покращили роботу традиційних форматів ЗМІ, наділивши їх оперативністю, інтерактивністю та мультимедійністю, що відповідає потребам сучасної аудиторії. Сьогодні суспільство споживає інформацію коли забажає та обмінюється думками завдяки коментарям. За допомогою соціальних мереж традиційні медіа знаходять нову аудиторію та підвищують свою впізнаваність серед інших ЗМІ. Отже, завдяки соціальним платформам, друкована преса або телеканали змогли продовжити своє існування та розвиток у час змін журналістики та суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7-8(6). С. 61-67.
2. Тонкіх І. Перспективи використання YouTube-каналів у журналістській діяльності. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Наукова школа Романа Іванченка»* (25 жовтня 2019 року). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 82-86.
3. Нагірняк Ю. Роль традиційних ЗМІ у медіапросторі України під впливом соціальних мереж. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій»*. Одеса: ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. 2018. С. 132-136.
4. Васьківська О. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж як платформи для журналістської діяльності. *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice – 2023: the Monograph. Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna*. Warsaw: RS Global Sp. zO. O., 2023. P. 34-42.

Лакозюк К.В.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7563589@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц.

Васильченко В.М.

ДРУКОВАНІ МУЗИЧНІ ЖУРНАЛИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Друковані музичні журнали завжди забезпечували доступ до актуальної інформації про тенденції музичного ринку, події у світі музики та професійну музичну критику, виконуючи функцію важливого інформаційного та аналітичного ресурсу. Проте з розвитком цифрових технологій традиційна друкована преса опинилася під загрозою зникнення, поступаючись онлайн-виданням, блогам та соціальним мережам. У зв'язку з цим виникає питання про те, чи може друкований музичний журнал залишатися актуальним для сучасної музичної індустрії та які його функції в умовах домінування цифрових медіа.

На початку ХХ століття музичні журнали стали важливим інструментом для просування музичних брендів і виконавців. Вони давали простір для критики, обговорення нових альбомів та інтерв'ю з виконавцями. Дослідниця в галузі журналістики А. Чернова стверджує, що журналістська діяльність вимагає перш за все ефективної роботи з джерелами інформації. Для цього важливо налагоджувати професійні стосунки з музичними лейблами та концертними промоутерами, адже саме через них можна отримати доступ до нових альбомів, концертів і спеціальних подій [1, с. 145].

Проте, за словами дослідника процесів медіатизації в культурній сфері М. Корнецького, музична індустрія поступово інтегрується в соціокультурний контекст, втрачаючи свої традиційні виховні та аксіологічні функції. Натомість музика дедалі частіше стає інструментом впливу, мета якого виходить за межі суто культурного простору. Ця тенденція є наслідком домінування мас-медіа, яке визначає як технологічні, так і іміджеві аспекти музичної сфери. Комерціалізація шоу-бізнесу та активна роль медіа у формуванні суспільного сприйняття музичних виконавців призвели до того, що друковані музичні журнали втратили свою провідну позицію, зосереджуючи увагу більше на підтримці брендів, ніж на висвітленні культурної цінності музики [2, с. 48].

Водночас науковець С. Потієнко звертає увагу на феномен музичних фензинів – невеликих видань, створених ентузіастами для вузького кола шанувальників певного жанру. Ці

журнали, що випускаються непрофесійними журналістами без спеціальної освіти, зазвичай мають невеликий наклад і розповсюджуються через самвидав, часто безкоштовно або за символічну плату, яка покриває витрати на наступний випуск. Особливістю таких видань є їхній акцент на творчій самореалізації авторів і комунікації з однодумцями, а також використання різних форматів розповсюдження. Розвиток цифрових технологій надав фензинам новий поштовх до популярності, адже інтернет став зручним і недорогим інструментом для їх розповсюдження [3, с. 177]. Хоча така форма самвидаву дозволила музичній журналістиці частково адаптуватися до сучасних викликів, роль традиційних друкованих видань усе ж істотно зменшилася.

Навіть найвідоміші журнали, такі як “Rolling Stone”, “NME”, “Billboard”, що стали справжніми культурними іконами, зіштовхнулися з викликами в епоху соціальних мереж. «Музична журналістика може існувати сама по собі, тільки якщо вона є сферичним конем у вакуумі. У земній реальності вона живе як невіддільна частина великих процесів» [4]. Це доводить, що виживання друкованих журналів залежить від стабільної музичної індустрії та традицій ефективного медіабізнесу, що в Україні залишається слабкою ланкою.

Таким чином, друковані музичні журнали, незважаючи на втрату домінуючих позицій у медіапросторі, залишаються важливими для розвитку музичної індустрії та збереження її культурного складника. Вони й далі виконують роль джерела професійної критики, історичного архіву та платформи для вузькоспеціалізованих аудиторій.

Список використаних джерел

1. Чернова А., Бутиріна М. Музична журналістика і музична індустрія: специфіка взаємодії. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. Вип. 10. С. 143–149.
2. Корнецький М., Бутиріна М. Музична журналістика і музична індустрія: специфіка взаємодії. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. Вип. 10. С. 46–50.
3. Потієнко С. Становлення спеціалізованих періодичних друкованих видань та еволюція української музичної періодики для бандуристів. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Мистецтвознавство, 2016. Вип. 22. С. 174–182.
4. Музична журналістика в Україні. Шлях із нізвідки в нікуди. Колонка Ігоря Панасова. URL: <https://liroom.com.ua/music/music-journalism-in-ukraine/> (дата звернення 07.11.2024).

Лич А.Ю.

*студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

7353281@stud.nau.edu.ua

*Науковий керівник – к.н. з держ. упр.,
доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю,
Лашкіна М.Г.*

ВІЗУАЛЬНА СКЛАДОВА У СТВОРЕННІ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

***Анотація:** У сучасному світі цифрового контенту візуальна складова реклами відіграє ключову роль у залученні уваги аудиторії. Людський мозок швидше обробляє зображення, ніж текст, що робить візуальні елементи ефективним інструментом комунікації. Дизайн, кольори та графіка не лише покращують естетичність реклами, але й впливають на емоції та поведінку споживачів. Інноваційні технології, такі як доповнена реальність, віртуальна реальність та штучний інтелект, створюють інтерактивний досвід, посилюючи вплив реклами. Візуальні елементи допомагають брендам долати мовні бар'єри, формувати емоційний зв'язок із аудиторією та забезпечувати конкурентоспроможність у глобальному рекламному середовищі.*

У сучасну епоху стрімкого технологічного прогресу у поєднанні з величезною кількістю цифрового контенту, візуальний компонент у рекламі почав відігравати ключову роль у приверненні уваги аудиторії і залученні потенційних споживачів. Від білбордів на вулицях міст до кампаній у соціальних мережах, візуальні елементи не лише покращують естетичну привабливість реклами, але й визначають її ефективність у впливі на поведінку споживачів.

Ключовим в цьому є те, що людський мозок налаштований на обробку візуальної інформації швидше, ніж текстової. Згідно з дослідженнями, люди сприймають зображення в 60 тисяч разів швидше, аніж слова [1], що робить зображення тим самим основним елементом, який може привернути увагу глядача за частку секунди, а саме за 13 мілісекунд [2]. У світі, заповненому рекламою, приваблива картинка, яскрава схема кольорів чи унікальний дизайн прирівнюються до різниці між рекламою, яку помічають, і тією, яку ігнорують. Наприклад, культові бренди, такі як Coca-Cola, Apple та інші покладаються на прості, але потужні візуальні елементи, які одразу спливають у пам'яті споживачів та асоціюються з ними.

Привабливі та чітко оформлені візуальні елементи допомагають у передачі складних повідомлень іноді, закриваючи потребу у великому обсязі текстової інформації. Зображення, інфографіка та відео передають емоції, підкреслюють переваги продукту та розповідають історії так, як неможливо зробити за допомогою тексту. Це особливо важливо враховувати у глобальних рекламних кампаніях, коли рекламне повідомлення спрямоване на різні частини світу. Візуальні елементи долають мовні бар'єри та роблять рекламні повідомлення універсальним для будь-якої аудиторії. Наприклад, у рекламі Nike використовуються зображення спортсменів, які тренуються, ведуть активний образ життя та перевершують себе. Таким чином будь-який глядач із різних куточків світу, переглянувши рекламу, зрозуміє, про що в ній йдеться та який саме товар рекламується. І в цьому випадку їхній легендарний слоган «Просто зроби це» є доповненням до візуального ряду, а не навпаки [3]. Добре знятий відеоролик та спеціальна підібрана музика рекламного повідомлення може, навіть, стати приємним музикальним кліпом, що дарує новорічний настрій, так як це робить кампанія Соса Сола вже з 1995 року [4].

Візуальні елементи мають унікальну здатність викликати цілий спектр емоцій, які потенційно можуть відіграти вирішальну роль у прийнятті конкретних рішень аудиторією. Реклама з візуальним супроводом, який наповнений емоційними тригерами, як правило, є більш ефективною з огляду на довгу перспективу її впливу. Особливо ефективним це є у кампаніях соціального спрямування. У них часто використовуються образи, які вже прив'язані до певних емоцій, які переживають люди. Тварини в притулку, яких ніхто не забирає, викликать почуття суму, а та сама тварина, проте вже в затишному будинку біля комину на килимі і з нею бавляться діти – комфорту та задоволення. Завдяки цьому простіше спрямувати меседж у потрібний вектор та отримати від аудиторії потрібний фідбек, будь то матеріальна підтримка чи боротьба за ідеальний соціум без ненависті та насильства [5].

Кольори в рекламі також є потужним інструментом, який впливає на емоції споживачів, сприйняття повідомлення та подальше прийняття рішень щодо товару чи послуги. Психологи довели, що кольори викликають різні почуття та асоціації, що робить їх важливим при розробці логотипів та айдентики брендів. Наприклад, червоний колір часто використовується для того, щоб стимулювати апетит, що робить його популярним у рекламі фаст-фуду, тому червоний є фірмовим кольором багатьох мереж закладів швидкого харчування, з-поміж яких McDonalds, KFC, Wendy's, Burger King тощо. Синій символізує довіру та професіоналізм, що часто використовується компаніями, пов'язаними із технічною діяльністю, наприклад Facebook і LinkedIn. Зелений символізує природу та здоров'я, що приваблює бренди, пов'язані з екологічною діяльністю або ж фармацевтикою, до прикладу Whole Foods або ж IHerb. Стратегічно обираючи кольори, рекламодавці можуть викликати бажані емоції, підсилюючи

при цьому цінності бренду та керуючи поведінкою споживачів, забезпечуючи потрібну реакцію на рекламні повідомлення [6].

Проте, важливо враховувати узгодженість візуальних елементів, таких як логотипи, типографіка та колірні схеми, між собою. Адже дуже просто додати всього і побільше, щоб воно здавалося максимально яскравим та нестандартним на фоні конкурентів. Таким чином легко перейти кордон, який розмежовує якісний візуальний супровід та кольорову мішанину, яка лише відволікатиме глядача від основного меседжу реклами та розосереджуватиме його увагу. Гармонія та виваженість у підборі візуального супроводу допомагає встановити та підсилити ідентичність бренду, а не перенаситити його. А вже сильна візуальна складова зробить бренд унікальним та незабутнім [7]. Не дарма жовтий колір у поєднанні з літерою «М» в аудиторії одразу асоціюється з брендом McDonalds.

Еволюція цифрових платформ стала поштовхом до появи нових тенденцій у креативному візуальному аспекті створення реклами. Сьогодні в рекламних кампаніях активно використовуються нові напрями, такі як доповнена реальність (від англ. AR – augmented reality), віртуальна реальність (від англ. VR – virtual reality) та інтерактивний контент, створений за допомогою штучного інтелекту, в цілому. Ці технології допомагають створювати унікальний досвід, який залучає користувачів ефективніше, ніж класичні статичні візуальні елементи [8]. Можемо констатувати, що соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, де естетика та креативність є основою функціонування, процвітають завдяки зручності поширення візуального контенту та взаємодії з ним.

В цьому році кампанія Coca Cola вирішила бути сучасною та оновила свою відому рекламу «Holidays Are Coming» («Свято наближається») за допомогою технології штучного інтелекту. Це перший випадок, коли Coca-Cola створила рекламу, повністю згенеровану штучним інтелектом, що дозволило маркетологам заощадити час і гроші, але не дуже сподобалось споживачам, які розкритикували її в соціальних мережах [9]. Зокрема, споживачі вказували на «червоного Санту» та неприродні кадри «полярного експресу» [10].

Ефективність візуальної складової все ще залежить від досвіду дизайнерів і творчого потенціалу людського ресурсу команди. Якісний візуальний продукт вимагає як чітко сформованої композиції та креативних елементів, так і відповідності ідеям бренду та цільової аудиторії. Від вибору правильних кольорів і шрифтів до інтеграції мультимедійних елементів, навички дизайнерів незамінні для створення якісного рекламного продукту.

Як висновок варто зазначити, що у сучасному рекламному середовищі, яке постійно розвивається під впливом технологій, візуальні елементи відіграють ключову роль у приверненні уваги аудиторії та формуванні її емоційного зв'язку з брендом. Від їхньої здатності швидко транслювати повідомлення до впливу на підсвідоме сприйняття через колір,

дизайн чи інноваційні технології, візуальний контент не лише робить рекламу естетично привабливою, але й стратегічно ефективною. Гармонійне використання візуальних елементів та креативний підхід сприяють побудові унікальної ідентичності бренду, що є визначальним фактором у досягненні його конкурентоспроможності й успіху в умовах інформаційного переважання.

Список використаних джерел:

1. The Power of Visuals // MedTechIntelligence: [Веб-сайт]. 2023. URL: <https://medtechintelligence.com/column/the-power-of-visuals/#:~:text=The%20human%20brain%20processes%20images,to%20the%20brain%20is%20visual>. (дата звернення: 19.11.2024).
2. In the blink of an eye // MIT News: [Веб-сайт]. 2024. URL: <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116> (дата звернення: 19.11.2024).
3. Padli P. R., Dias D. W. D., Anisa I. A. Language Style's Effect on Nike Advertisement. COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development. 2022. Т. 2, № 5. С. 312–320.
4. Різдвяна реклама для теплого настрою Ми як рекламне агентство зробили добірку свя // Cases Media: [Веб-сайт]. URL: <https://cases.media/en/article/rizdvyana-reklama-dlya-teplogo-nastroyu> (дата звернення: 21.11.2024).
5. Батаєва К. Соціальна візуалістика і медіавізуальність: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2017. 345 с.
6. Sharma A., Kapil K. The Influence of Colours Psychology in Marketing, Advertising and Promotion. International Conference on Recent Trends in Data Science and its Applications (ICRTDA 2023), м. Kattankulathur, Tamil Nadu, India, 30–31 берез. 2023 р. Denmark, 2023.
7. Pilelienė L. , Grigaliūnaitė V. Effect of Visual Advertising Complexity on Consumers' Attention // International Journal of Management, Accounting and Economics. 2016., вип. 8 Т. 3. С. 489-501.
8. Gupta T., Bansal S. Immersive Horizons: VR and AR in Digital Marketing. Journal of Marketing & Supply Chain Management. 2022. Т. 1, № 2. С. 1–7.
9. Coca-Cola unveils AI overhaul of 'Holidays Are Coming' // MarketingWeek: [Веб-сайт]. URL: <https://www.marketingweek.com/coca-cola-ai-holidays-are-coming/> (дата звернення: 21.11.2024).
10. Свято більше не наближається: у мережі розкритикували новорічну рекламу Coca-Cola, зроблену ШІ // УНІАН: [Веб-сайт]. URL: <https://www.unian.ua/techno/neiroseti/novorichna-reklama-koka-koli-u-merezhi-kritikuyut-reklamu-coca-cola-svyato-do-nas-prihodit-zroblenu-shi-12821970.html> (дата звернення: 21.11.2024).

Мага М-В. Д.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7398859@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – доцент кафедри міжнародних економічних відносин,

бізнесу та туризму

Ткачук Л.М.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ (COVID-19) НА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. Досліджується вплив пандемії COVID-19 на світовий і український рекламні ринки у 2020 році. В умовах економічної та соціальної кризи, спричиненої пандемією, рекламний бізнес зазнав значних змін. Основні сегменти ринку, такі як телевізійна, друкована, зовнішня реклама та інтернет-реклама, стикнулися зі скороченням бюджету та змушені були адаптувати свої стратегії до нових умов.

Особливу увагу приділено зростанню частки інтернет-реклами, яка досягла 53% в Україні, та занепаду друкованих медіа через перехід на електронні формати і нові фінансові моделі. Також розглядається розвиток Digital OOH (реклами поза домом) як єдиного сегмента, що продовжив зростати під час кризи. Описані специфічні зміни в радіорекламі та зазначено, що пандемія змусила компанії переглядати свої бізнес-моделі для збереження активності та конкурентоспроможності.

Ключові слова: реклама, рекламний ринок, інтернет-реклама, зовнішня реклама, пандемія COVID-19, рекламні стратегії, цифрові медіа, криза, адаптація бізнес-моделей, медіапростір.

Мета дослідження: визначити сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу і дослідити адаптаційні стратегії рекламодавців на українському та світовому ринках.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати вплив пандемії на ключові сегменти рекламного ринку (телевізійна, друкована, радіо, зовнішня, інтернет-реклама).
2. Визначити основні тенденції розвитку інтернет-реклами та її домінуючу роль на ринку.
3. Оцінити зміну бізнес-моделей друкованих ЗМІ у зв'язку зі скороченням рекламних бюджетів.

4. Дослідити динаміку розвитку Digital ООН-реклами як перспективного напрямку.

Об'єкт дослідження: рекламний ринок України та світовий рекламний ринок в умовах пандемії COVID-19.

Предмет дослідження: адаптаційні стратегії рекламного бізнесу та основні зміни в структурі рекламного ринку під впливом кризи, викликані пандемією.

Методи дослідження: аналіз вторинних даних, статистичний метод, порівняльний аналіз, синтез і узагальнення.

Результати дослідження. У 2020 році розвиток світового та українського рекламного ринку відбувався в умовах економічної, соціальної та політичної нестабільності. Пандемія COVID-19 спричинила глобальну економічну кризу, що призвела до значних змін у соціально-економічному житті країн і їхніх громадян. За прогнозами eMarketer до пандемії, витрати на рекламу мали зрости на 7%, однак насправді вони зменшилися на 4,5% порівняно з 2019 роком [4]. Незважаючи на це, обсяг світового ринку реклами у 2020 році досяг 647 млрд дол. Крім загального спаду ділової активності та скорочення маркетингових бюджетів через пандемію, український рекламний ринок зазнав впливу кодування супутникових телевізійних сигналів, що обмежило доступний інвентар для рекламодавців, змін у структурі продажів телевізійної реклами, місцевих виборів та коливань курсу національної валюти [5].

Основні сегменти українського рекламного ринку включають телевізійну рекламу, рекламу в пресі, радіорекламу, зовнішню рекламу, рекламу в кінотеатрах та інтернет-рекламу. Найбільшу частку ринку займає інтернет-реклама, питома вага якої продовжує зростати і у 2020 році досягла 53%. На другому місці розташовується телевізійна реклама з часткою 32,6% у 2020 році.

Перерозподіл рекламного ринку зі збільшенням частки інтернет-реклами є глобальною тенденцією. За останні п'ять років витрати на інтернет-рекламу у світі майже подвоїлися, і цифрові канали зараз займають понад половину загальних витрат на рекламу. Зміни у медіапросторі та поведінці цільових аудиторій змушують рекламодавців адаптувати свої медіастратегії. Масовий перехід аудиторії в інтернет призвів до перерозподілу рекламних бюджетів від традиційних каналів до цифрових, що, своєю чергою, спричинило кризу в друкованих ЗМІ, адже більшість із них базувалися на "реklamній" бізнес-моделі.

У 2020 році, на тлі кризи, спричиненої пандемією, найбільше скорочення зазнали сегменти реклами в кінотеатрах, транспорті, а також внутрішня, зовнішня і рекламна продукція в пресі. Тимчасові зупинки та обмеження у сфері громадського транспорту призвели до зниження витрат брендів на транспортну рекламу. Закриття та обмеження роботи кінотеатрів, закладів громадського харчування, офлайн-магазинів, розважальних центрів та проведення заходів суттєво знизили попит на внутрішню рекламу. Зменшення мобільності

населення під час пандемії разом із розвитком геолокаційних сервісів і онлайн-карт зменшили попит на зовнішню рекламу. Крім того, зміни в регулюванні розміщення зовнішньої реклами в містах призвели до скорочення кількості таких об'єктів [2].

Єдиним сектором ООН-реклами, який активно розвивався під час кризи, залишався Digital ООН. У цьому сегменті відзначалося зростання рекламного інвентарю та збільшення кількості розміщень.

Карантинні обмеження також мали значний вплив на рекламу в друкованих ЗМІ. Тимчасове закриття виробничих потужностей та мереж дистрибуції видань призвело до припинення виходу близько двох сотень газет і журналів, а також зниження періодичності випуску та обсягів видань. За даними Книжкової палати, за дев'ять місяців 2020 року загальний тираж друкованих періодичних видань скоротився на 60%, а газет — на 40%. Найбільше постраждали загальнонаціональні газети і журнали, оскільки вони сильно залежали від стабільної дистрибуції та рекламних надходжень [3].

Зменшення обсягів загальнонаціональних видань сприяло збереженню, а подекуди й збільшенню випуску регіональних газет і журналів, які, менш залежні від загальнонаціональної логістики, знайшли нові канали дистрибуції, зокрема в роздрібних торговельних закладах, що залишалися відкритими під час локдауну.

Криза, викликана пандемією, прискорила перехід періодичних видань у світі та в Україні на електронні формати, що призвело до відмови від друкованих версій газет і журналів. Це знижує вартість видань і спрощує їхню дистрибуцію. Видання почали шукати нові фінансові моделі, щоб зменшити залежність від рекламних надходжень, серед яких — краудфандинг, платний доступ (paywall), донати, клуби читачів тощо.

Обсяги рекламних бюджетів на радіо у 2020 році залишилися стабільними. Деякі рекламодавці суттєво скоротили свої бюджети, тоді як інші, користуючись зниженням цін на розміщення реклами та меншою завантаженістю ефіру, вирішили збільшити свою присутність на ринку. З'явилися також нові рекламодавці, серед яких переважають онлайн-сервіси. На радіо знизилася присутність рекламодавців у категоріях "Розваги" і "Нерухомість", натомість зросла реклама в категоріях "Лікарські засоби", "Продовольчі товари" та "Медицина". Втім, зміни в основних рекламних категоріях на радіо почалися ще у 2019 році, коли зменшилася частка реклами алкогольних напоїв, а фармацевтичні компанії, фінансовий сектор і FMCG (товари швидкого споживання, засоби гігієни, побутова хімія тощо) почали активно купувати більше ефірного часу [1].

Висновок. Пандемічні обмеження змінили звичні патерни поведінки і створили нові. Соціально-економічна криза, спричинена COVID-19, негативно вплинула на більшість сегментів рекламного ринку та суміжних галузей. Через бізнес-утрати рекламодавці скоротили

маркетингові витрати та перерозподілили бюджети. Нові умови господарювання змусили компанії пристосуватися, переглядати свої бізнес-моделі, а також скорочувати діяльність або взагалі припиняти роботу, якщо вона була повністю залежна від реклами.

Найбільше зниження рекламної активності спостерігалось у другому кварталі 2020 року, коли багато рекламодавців відклали або скасували проекти, хоча вже з червня більшість із них поновили свою активність. Припинення реклами товарів порушує зв'язок із цільовою аудиторією, і його відновлення потребує додаткових ресурсів. Водночас інші компанії скористалися ситуацією, посиливши свою рекламну присутність, адже саме під час кризи нерідко формується нова лояльність споживачів до брендів.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Данькова Н. Як переживає пандемію ринок преси. URL: <https://detector.media/rinok/article/177068/2020-05-12-yak-perezhyvaie-pandemiyu-rynok-presy/>
3. Неперіодичні видання. URL: <http://www.ukrbook.net/statistika .html#period>
4. How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. URL: https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1_rto
5. Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021–2026. URL: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market>

Махinya О.В.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7515541@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – д.ф.н., професор кафедри журналістики

Шульгіна В.І.

РОЛЬ ВПЛИВУ МОВНОГО ЧИННИКА В ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Мова є не лише засобом комунікації, а й потужним чинником національної ідентичності та суспільної консолідації. У контексті сучасних викликів для України, зокрема російської збройної агресії, роль мовного чинника набуває особливого значення в процесах формування громадянського суспільства та захисту державної незалежності.

Виклад основних матеріалів дослідження. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році стало каталізатором значних змін у мовній ситуації країни. Зокрема, українська мова зміцнила свої позиції як символ національного спротиву та єдності [1]. Цей процес набув широкої суспільної підтримки й охопив усі аспекти громадського життя — від офіційного діловодства до побутового спілкування.

Статистичні дані підтверджують, що за час війни відбулася кардинальна зміна ставлення до російської мови. У 2024 році 66% українців виступали за усунення російської мови з офіційного спілкування, що відображає не лише реакцію на збройну агресію, а й глибокі зрушення у суспільній свідомості. Зросла також кількість громадян, які вважають недоцільним вивчення російської мови у школах — цей показник становить 52% [2]. Динаміка мовної ситуації особливо помітна в регіонах, де раніше російська мова домінувала в повсякденному житті, зокрема на Півдні та Сході України. Процес українізації охоплює різні сфери, включно з неформальним спілкуванням, професійною діяльністю та віртуальним простором. Українська мова поступово стає пріоритетною навіть у тих регіонах, які вважалися російськомовними. Не менш важливим аспектом є внутрішня міграція, зумовлена війною. Переміщення населення з Півдня та Сходу до центральних і західних регіонів України сприяло поширенню української мови в цих громадах. Водночас вимушена міграція українців за кордон привернула значну увагу міжнародної спільноти до української мови, що сприяло її визнанню як одного з символів опору агресії.

Порушення мовного законодавства продовжують фіксуватися, але їх кількість поступово зменшується. У 2024 році зареєстровано 1633 скарги щодо таких порушень, що майже вдвічі менше, ніж у попередньому році [3]. Найбільше порушень стосується інтернет-магазинів та вебсайтів, проте рівень обслуговування українською мовою поступово поліпшується, особливо у великих містах, таких як Київ та Одеса.

У медійному просторі українська мова також набуває домінуючого значення. ЗМІ активно використовують її як засіб формування національної ідентичності, громадянської позиції та суспільної єдності. Програми, спрямовані на популяризацію української культури та історії, допомагають розширити обізнаність громадян про важливість мови як основи національної самобутності. Українські медіа відіграють ключову роль у консолідації суспільства через використання державної мови. Засоби масової інформації формують загальний інформаційний простір, де українська мова слугує символом національної єдності. Завдяки мовній політиці в медіа, посилюється усвідомлення важливості мови для збереження ідентичності та протистояння зовнішній агресії. Такі ініціативи, як мовлення виключно українською мовою на провідних телеканалах, впровадження україномовного контенту в цифровому середовищі та підтримка локальних мовних проєктів, сприяють згуртованості громадян і формуванню активної громадянської позиції.

Висновки. Отже, мовний чинник в умовах російської агресії проти України став одним із вирішальних елементів національної консолідації. Українська мова не лише зміцнила свої позиції як державна, а й стала основою для ідентифікації «свій-чужий», інтеграції суспільства та посилення міжнародного іміджу країни. Динаміка змін демонструє сталу підтримку українізації серед громадян, що є важливим інструментом у розбудові громадянського суспільства та захисту незалежності України.

Список використаних джерел:

1. Українська мова під час війни: ключові тенденції розвитку. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ukrayinska-mova-pid-chas-viyny-klyuchovi-tendentsiyi-rozvytku> (дата звернення: 19.11.2024).
2. Мовна ситуація в Україні 2024: як змінилася та що думають українці про російську. URL: <https://vikna.tv/test/opytuvannia/movna-sytuacziya-v-ukrayini-chy-zminylasya-sytuacziya-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 19.11.2024).
3. Поступове покращення? Кількість скарг на мовних порушників зменшилася, але Київ – у лідерах. *Українська правда. Життя*. URL: <http://surl.li/jqsrpm> (дата звернення: 19.11.2024).

Мірошниченко К.О.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

5334117@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.н. соц. ком., доцент кафедри журналістики

Мельникова-Курганова О.С.

СТВОРЕННЯ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ ПРО МЕДІАГРАМОТНІСТЬ «МЕДІА СВІТЛО»

Цифровізація сучасного суспільства створює необхідність розвивати навички критичного мислення та базові знання з медіаграмотності. З розвитком соціальних мереж зросла кількість дезінформації, маніпуляцій та інформаційного перенасичення серед суспільства. На сьогоднішній день, аудиторія віддає перевагу більш оперативним новинним каналам у соціальних мережах, наприклад Телеграм, які поступаються традиційним ЗМІ точністю та достовірністю. Для уникнення панічних настроїв та поширення фейкових новин, необхідно формування медіаграмотності.

Дослідниця Т. Сокол визначила, що «медіаграмотність – сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа. Окрім того, медіаграмотність передбачає вміння розуміти й аналізувати, як медіа функціонують у суспільстві та який вплив вони мають» [5, с. 322-333].

Створення онлайн-видання про медіаграмотність допоможе систематизувати та популяризувати знання аудиторії про методики та інструменти розпізнавання маніпулятивної інформації. Регулярна публікація статей, новин, досліджень та інтерв'ю з експертами допоможе аудиторії розвинути навички з аналізу та критичного мислення, сформувати відповідальне ставлення до вибору контенту.

За словами Л. Писаренко у сьогоднішніх реаліях українського інформаційного простору медіаграмотність є необхідним інструментом для кожної людини. Вона підкреслює, що це постійна робота над собою, тому що критичне ставлення до інформації вимагає великих зусиль. В Україні існують проєкти з медіаграмотності, які допомагають поліпшувати навички критичного мислення, перевірки, аналізу інформації [4, с. 164].

На сьогоднішній день, важливість медіаграмотності аудиторії підкріплюється військовим станом України. В умовах війни аудиторія скерована страхом та бажанням контролювати ситуації і через це починає неякісно фільтрувати інформацію яку споживає.

Маніпулятивна інформація яку суспільство отримує впливає на емоційний стан аудиторії та погіршує здатність людини на критичний аналіз отримуваної інформації.

Г. Нерсесян зазначає, що в сучасних умовах більша частина інформаційного простору заповнена негативною, деструктивною та спотвореною інформацією. Водночас людина сьогодні за день отримує стільки інформації завдяки засобам масових комунікацій і інтернет-технологіям, скільки людина покоління минулого століття за півжиття. Тому вкрай важливо вміти відбирати інформацію та критично ставитися до неї [3, с. 58].

Через відсутність медіаграмотності, аудиторія не спроможна відрізнити дезінформацію чи маніпулятивну новину від достовірної інформації. Поширюючи таку інформацію, людина продовжує вводити в оману інших та несвідомо займатись фабрикуванням фактів. Розповсюдження фейкових новин та дезінформації створює загрозу інформаційному середовищу всередині держави.

О.С. Мельникова-Курганова відзначила «Соціальні медіа на сьогодні визначають лідерів думок та впливають на формування громадської думки. Зокрема в соціальних мережах користувачі у зв'язку з недостатніми знаннями з медіаосвіти поширюють неперевірену інформацію, діяльність ботоферм. Також здійснюється маніпуляція у пошукових системах завдяки подачі результатів пошуку, де подається інформація домінантної точки зору. Суб'єктивність в подачі інформації спостерігається й на новинних агрегаторах, сайтах інформаційних агентств» [1, с. 98].

Найефективнішим інструментом для поширення дезінформації та маніпулятивних повідомлень є засоби масової інформації. Через це, необхідно розвивати у журналістів звичку до свідомого споживання інформації та її подальшої передачі. Робота журналістів полягає у висвітленні точного й достовірного перебігу подій, тому працівники ЗМІ мають вміти розрізняти пропаганду та маніпуляції серед інформаційного потоку та відсіювати дезінформацію. Журналісти мають формувати інформаційне середовище в державі та відповідати стандартам й нормам журналістики, що включає також і ретельну перевірку інформації.

Дослідники Н. Костриця та Н. Мазур зауважили, що будь-яка інформація, яку можна знайти в медійному просторі, потребує, по-перше, перевірки, адже поширення фейкової інформації, потоки її, скеровані на дестабілізацію суспільства, на викривлену оцінку суспільних явищ, потребує заглиблення в окреслену проблему, насамперед встановлення первісного джерела інформації. Друге завдання – процес оцінювання цієї інформації, визначення критеріїв цієї оцінки [2, с. 133].

Розвиток медіаграмотності в суспільстві позитивно впливає на інформаційне середовище. Розуміння аудиторії як працює пропаганда, маніпуляції та їхній вплив на

емоційний стан суспільства зменшує ризик поширення дезінформації серед населення. Засоби масової інформації безпосередньо впливають на формування знань з медіаграмотності.

Отже, створення онлайн-видання про медіаграмотність є проєктом, що спрямований на вирішення проблеми дезінформації та маніпуляцій у сучасному інформаційному суспільстві. Цей проєкт може стати ефективним інструментом для передачі знань та формування навичок критичного мислення. Завдяки онлайн-платформі, видання може охопити широку аудиторію та запропонувати цікавий мультимедійний контент, що сприятиме ефективному розвитку медіаграмотності.

Список використаних джерел

1. Колективна монографія [наук. ред. : Васильченко В.М., Шульгіна В. І.]. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. - 140 с.
2. Костиця Н., Мазур Н. Медіаграмотність майбутніх журналістів – вимога часу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 30 (69) № 1 Ч. 2 2019. С. 133-137.
3. Нерсесян Г. А. Медіаграмотність молоді — запорука протидії інформаційній агресії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 6. С. 56–60.
4. Писаренко Л.М. Медіаграмотність як інструмент інформаційно-комунікаційних технологій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) № 4 Ч. 3 2021. С. 162-166.
5. Сокол Т. Медіаосвіта та медіаграмотність як критерії демократичного суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. Том 1 № 12 (2018). С. 321-326.

Мороз А. Д.

студент IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7335231@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – доцент кафедри міжнародних економічних відносин,

бізнесу та туризму

Ткачук Л.М.

РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Анотація. Медіа стали важливим інструментом у процесах формування сучасного громадянського суспільства, маючи значний вплив на політичну, соціальну та культурну сфери. З розвитком технологій і глобалізацією медіа набули нових функцій і можливостей, виступаючи не лише каналами інформації, а й потужними механізмами, що сприяють формуванню громадської думки.

Ключові слова: інтернет, медіа, суспільство, інформація, державні органи, правова свідомість, телебачення, радіо, міжнародні відносини, інформаційна грамотність.

Актуальність дослідження: Важливість медіа у демократичних суспільствах полягає у їхній здатності забезпечувати прозорість, інформаційну відкритість та сприяти розвитку активної громадянської позиції.

Завдання дослідження: Одним з основних завдань медіа в сучасному суспільстві є інформування громадян про події, що відбуваються в державі та світі. За допомогою новин, статей і аналітичних матеріалів громадяни отримують знання про політичні, економічні та соціальні процеси, що відбуваються навколо них. Це дозволяє формувати в них осмислене ставлення до важливих проблем, а також забезпечує інструменти для прийняття рішень [1, с. 17].

Результати дослідження. Важливою рисою медіа є їхня роль у формуванні політичної свідомості. Медіа активно впливають на виборчу поведінку громадян, надаючи їм інформацію про кандидатів, політичні партії та їхні програми. Вибори, як один із головних елементів демократичного процесу, без медіа не могли б здійснюватися ефективно, адже саме через медіа люди отримують необхідну для цього інформацію.

Крім того, медіа виконують важливу функцію у забезпеченні зворотного зв'язку між громадянами та державними органами. Вони створюють майданчики для обговорення питань,

що стосуються політики та суспільства, на яких кожен може висловити свою думку, протестувати чи підтримувати певні ідеї. Це, своєю чергою, сприяє розвитку діалогу між владою та суспільством, забезпечує більшу відкритість і взаєморозуміння.

Соціальні медіа в сучасному світі стали потужними каналами для формування громадської думки, мобілізації людей на різні соціальні ініціативи та підтримки протестних рухів. Завдяки простоті доступу до інформації та можливості обміну думками через інтернет, соціальні мережі стали важливим інструментом, що дозволяє громадянам активніше брати участь у процесах, що відбуваються в країні. Медіа здатні швидко поширювати інформацію, що має вирішальне значення для демократії та розвитку громадянського суспільства.

Медіа також виконують культурну функцію, що має велике значення для формування національної ідентичності. Телебачення, радіо та інтернет-сайти активно транслюють культурні продукти, сприяючи збереженню культурних традицій і формуванню нових культурних цінностей. Цей аспект медіа є надзвичайно важливим для молодого покоління, яке отримує основну частину інформації через медіа та інтернет-ресурси.

Не менш важливою є роль медіа у формуванні правової свідомості громадян. Медіа допомагають розповсюджувати правову інформацію, що дозволяє громадянам краще розуміти свої права й обов'язки. Це сприяє розвитку правової культури і формуванню суспільства, яке здатне діяти в рамках закону та поважати права інших осіб.

Водночас медіа можуть бути використані для маніпулювання громадською думкою та формування певних стереотипів. Важливою є роль журналістики у забезпеченні об'єктивності та справедливості в подачі інформації. Сучасні медіа зіштовхуються з викликами щодо етики, правди та маніпуляцій, що може вплинути на суспільне сприйняття різних питань [2, с. 4].

Інтернет також став майданчиком для активної участі громадян в обговоренні важливих соціальних проблем. Веб-сайти, форуми, блоги та соціальні мережі дозволяють громадянам висловлювати свої думки щодо актуальних тем, що допомагає створювати колективні ідеї та ініціативи. Це дозволяє здійснювати більш активну громадянську позицію, а також сприяє розвитку демократії в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Проте роль медіа у формуванні громадянського суспільства залежить від рівня розвитку інформаційної грамотності громадян. Здатність критично аналізувати інформацію, яка надходить через медіа, є важливою складовою громадянської свідомості. Високий рівень інформаційної грамотності дозволяє громадянам краще розуміти події, аналізувати їх і ухвалювати обґрунтовані рішення [3, с. 205].

Медіа не лише інформують, а й навчають громадян. Вони активно залучають аудиторію до обговорення важливих проблем, що дозволяє створювати нові підходи до вирішення соціальних та політичних питань. Програми на теми, пов'язані з правами людини, освітою,

екологією та іншими важливими аспектами життя, сприяють вихованню свідомих громадян, готових брати участь у розвитку суспільства.

Водночас медіа можуть стати джерелом конфліктів та розколів у суспільстві, якщо їх використовують для пропаганди ненависті або маніпулювання. У таких випадках роль медіа стає не тільки позитивною, а й шкідливою, оскільки вони можуть сприяти соціальній напрузі та розділам у суспільстві. Це підкреслює важливість відповідальної журналістики та етики у роботі медіа.

Медіа можуть також відігравати роль у побудові міжнародних відносин, сприяючи поширенню ідеї глобалізації та миру. Інформація, що поширюється через медіа, має здатність з'єднувати людей з різних куточків світу, дозволяючи їм обмінюватися досвідом та підтримувати культурні й економічні зв'язки. Важливим є також вплив медіа на міжнародні політичні відносини та розвиток глобальної демократії.

Медійні технології, зокрема соціальні медіа, зумовлюють нові форми взаємодії громадян із владою. Завдяки можливості швидко поширювати інформацію та мобілізувати громадян через інтернет, виникають нові формати громадських протестів і рухів. Це дозволяє громадянам здійснювати активну участь у політичному житті, що, в свою чергу, зміцнює демократичні процеси в країні.

У сучасних умовах медіа стали не лише інструментом передачі інформації, але й важливим фактором, що формує соціальну, політичну та економічну ситуацію в країні. Вони допомагають громадянам орієнтуватися в складних соціальних процесах, аналізувати події та брати активну участь у суспільному житті. Зміна підходів до медіа та розвитку медійних технологій відкриває нові можливості для розвитку громадянського суспільства.

Висновки. У підсумку можна сказати, що медіа є потужним інструментом формування сучасного громадянського суспільства. Вони не тільки забезпечують доступ до інформації, але й сприяють розвитку громадянської свідомості, формуванню активної політичної позиції та правової культури. Нові медійні технології відкривають нові горизонти для взаємодії громадян та влади, що позитивно впливає на розвиток демократичного суспільства.

Наукова новизна цього дослідження полягає в комплексному підході до аналізу впливу медіа на формування громадянського суспільства та роль медійних технологій у демократичному розвитку. Цінність дослідження полягає в розкритті можливостей і викликів, які постають перед сучасними медіа в умовах глобалізації та технологічних змін.

Список використаних джерел:

1. Кравчук В. М., Дмитрусь О. А. Вплив ЗМІ на формування громадянської свідомості. Київ, 2015. 16-18с.

2. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадянської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філологічних наук: спец. 10.01.08 «журналістика». Київ, 2003. 12с.

3. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. Київ, 2012. 205-210с.

Моторна І.С.

Студентки V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6149841@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.філол.н., доц., професор кафедри журналістики

Кравченко Є.Г.

СТВОРЕННІ БАЗОВОГО АЛГОРИТМУ З ПРОТИДІЇ ФЕЙКАМ

***Анотація.** У статті розглянуто підходи українських експертів та журналістів з напрацювання та вироблення ефективного базового алгоритму з протидії дезінформації та фейкам як інструментів інформаційної російсько-української війни. Увагу зосереджено на вивченні передових практик журналістів з ефективних методів розпізнавання й спростування дезінформації, фейків. Особливий акцент зроблено на встановленні й урахуванні маркерів, які часто супроводжують дезінформаційний та маніпулятивний контент та виявлені фахівцями.*

Ключові слова: базовий алгоритм, дезінформація, інформаційна війна, журналіст, контент, медіаграмотність, медіа, фактчекінг, фейк.

Актуальність дослідження викликана потребою здійснення ефективною перевірки фактів у сучасній журналістиці. В умовах інформаційної війни головна мета медіа полягає в тому, щоб своєчасно надавати правдиву та достовірну інформацію. Попри труднощі, пов'язані іноді з обмеженим доступом до українських телеканалів, радіомовлення та друкованих видань у окремих регіонах України, сучасні технології, такі як інтернет та соціальні мережі, стали альтернативними каналами комунікації. Інформаційна блокада та окупація спричинили те, що саме цифрові платформи стали провідними джерелами правдивої інформації для мешканців таких територій. У період російсько-української війни виявилось, що інформаційний компонент став важливішим за військовий: пропаганда, дезінформація, політичний і економічний тиск, поширення чуток, ідей і незадоволення дуже активно нині впливають на перебіг війни.

Вивчення фейків про російсько-українську війну у журналістиці є надзвичайно актуальним завданням, оскільки інформаційна війна здійснює глобальний вплив та має важливі наслідки для України. Проблему дезінформації, маніпулятивних новин, фейків вивчало чимало дослідників, а саме: В. Андрєєва, В. Вовк, Д. Гіцман, А. Голішевська, О.

Голуб, О Горбань, О. Данилів Л. Дементьева, Р. Демчук, Л. Доскіч, І. Жаровська, Б. Іваницька, Г. Почепцов, Л. Шуляк та інші. Та у період російсько-української війни боротьба з фейками набула значної актуальності, оскільки дослідження у цій сфері є вкрай фрагментарними і спорадичними та й ефективність виявлення маніпулятивної інформації часто залишає бажати кращого.

Українські журналісти намагаються напрацювати та виробити журналістський стандарт дій, на думку дослідників О. Голуба й Л. Шуляк – це «стандарт точності» [1, с.153], а за словами А. Голішевської, «буденний журналістський ритуал» [2] або базовий алгоритм дій з перевірки не тільки текстової інформації, а й її візуальних форм.

Мета дослідження полягає у вивченні підходів українських журналістів з вироблення базового алгоритму виявлення та протидії фейкам про російсько-українську війну. Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Здійснити аналіз останніх досліджень та публікацій щодо протидії дезінформації під час російсько-української війни.
2. Поглибити сутність понять «фейк» та термінів блоку «оцінка інформації».
3. Проаналізувати й узагальнити напрацьовані українськими журналістами рекомендації з протидії фейкам.
4. Схарактеризувати базовий алгоритм з протидії дезінформації і фейкам у медіа.

Об'єктом дослідження є медіа діяльність журналістів у сфері протидії фейкам про російсько-українську війну.

Предметом дослідження є напрацьований українськими журналістами інструментарій базового алгоритму з протидії фейкам у медіа.

Для наукового обґрунтування результатів дослідження використовувалися **методи**: аналізу й синтезу (для обґрунтування проаналізованих джерел і узагальнення понять); систематизації (вивчення досвіду експертів та журналістів-практиків у сфері протидії дезінформації); моніторинг онлайн-медіа та контент-аналіз матеріалів видань (дослідження тематики та контенту видань з метою опрацювання рекомендацій з протидії дезінформації та виявлення фейкам).

Результати дослідження. У гонитві за швидкістю багато медіа нехтують правилом перевірки інформації та надійності джерел, а це призводить до поширення маніпулятивних новин і спотворення сприйняття реальності. Науковці Б. Іваницька та О. Данилів стверджують, що швидкість і обсяг інформації, якою обмінюються, «обернено пропорційні здатності користувачів оперативно перевіряти факти, фільтрувати та визначати пріоритети»[3, с.143], а відтак існують підстави для того, щоб маніпулятивні новини, дезінформація та фейкові повідомлення впливали на соціум.

Як відомо, в Україні нині концепція фактчек представлена зокрема, ресурсами: «Stopfake», «Слово і діло», «БезБрехні», «По той бік новин», «Детектор медіа», «НотаЄнота», «Брехунець», «VoxCheck» та ін. Головна їхня мета – перевірка інформації, підвищення медіаграмотності аудиторії і боротьба за чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою.

Останнім часом комерціалізація послуг перевірки фактів також іноді впливає на об'єктивність, адже медіа залежать від інвесторів, які часто вдаються до адаптації своїх матеріалів так, щоб пройти процес фактчекінгу, але при цьому гарантії достовірності немає. А, як зауважує Л. Шуляк, ще й масовим стало поширення такого явища, як «диванні експерти» – громадяни без фахової освіти та практичної підготовки, які охоче коментують події війни в Україні і політичний стан справ у державі, базуючись тільки на інформації з інтернету [4]. Журналісти ж з метою економії часу іноді використовують цих осіб як джерело інформації (фіксерів) без перевірки фактів.

Фейки – це інформація про події, людей або явища, яка є частково або повністю вигаданою і подається в медіа як справжній журналістський матеріал. Серед інструментів у боротьбі з фейками варто відзначити ініціативи й напрацювання українських журналістів.

Прагнучи до «стандарту точності», журналісти повинні забезпечити: 1) перевірку достовірності джерел інформації; 2) надавати перевагу першоджерелам; 3) перевірку інформації за кількома джерелами; 4) перевірку документів чи документальних свідчень, на які посилаються; 5) підтвердження подій безпосередньо очевидцями, за можливості [4; 5].

Під час інформаційної війни інформація стала об'єктом маніпулювань і постало питання протидії розповсюдженню дезінформації та її негативного впливу. Так, журналістка авторитетного медіа – «Українська правда», В. Андреева стверджує, що сприймати інформацію споживачам треба тільки через «критичне мислення». Важливо звертати увагу у тексті на «маніпуляційні фрази: «достовірна інформація», «мені сказали військові», «ви мене знаєте, я брехати не буду» тощо. Якщо є – також ігноруйте (або блокуйте) фейк та його джерело» [6].

Дослідниця Л. Шуляк вважає, що аудиторія «ловиться на гачок» фейків насамперед через велику кількість різноманітної інформації особливо емоційного характеру, яку читачу немає часу перевіряти, реагує читач і на привабливість та оригінальність фейків, їхні сенсаційні заголовки і велику кількість лайків та поширень, сприяє всьому і брак медіаграмотності і критичного мислення. За підсумками проведених тренінгів Л. Шуляк виробила низку власних практичних рекомендацій з протидії фейкам, зокрема: «1. Якщо пост або стаття викликають надто бурхливі емоції, відкладіть читання та спокійно оцініть ситуацію. 2. Мисліть критично і перевіряйте джерела. Це робота не лише журналістів, але й кожної

свідомої людини. 3. Складіть список медіа та публічних осіб, яким довіряєте, і споживайте інформацію з цих ресурсів. Звірити його можна з «білим списком» медіа від Інституту масової інформації, який визначає найкращі українські онлайн-медіа. 4. Якщо читаете будь-який пост у соціальних мережах, будьте уважні до деталей. З якого акаунту його зроблено (наявність фото на аватарці й у стрічці новин, спільні друзі, попередні пости), коли і де було зроблено публікацію. 5. Не лайкайте пост, якщо не дочитали його до кінця. Нерідко початок публікації, так само як і заголовок новини, може відрізнятись від її основного змісту. Це також один із прийомів, який часто використовують з метою маніпулювання думкою користувача. 6. Не поширюйте інформацію, яка вам здається сумнівною, сенсаційною, неправдоподібною. Бо це і є фейк» [7].

Секретар «Національної спілки журналістів України» Г. Головченко звертає увагу на потребі розмежування сучасних понять з терміноблоку «лічильник правди», тобто «оцінка інформації»: 1. Правда (True) – заява правдива й ніщо суттєве не пропущене. 2. Переважно правда (Mostly true) – твердження правдиве, але потребує уточнення або додаткової інформації. 3. Напівправда (Half true) – твердження частково точне, але пропущені важливі деталі або факти виведені з контексту. 4. Переважно брехня (Mostly false) – заява містить елемент правди, але ігнорує критичні факти, які надають інше враження. 5. Брехня (False) – твердження не точне. 6. «Вогняні штани» (Pants on fire) – заява не точна й містить кумедні складники [8].

Крім того, «Національною спілкою журналістів України» запропоновано рекомендації щодо вироблення базового алгоритму з перевірки фактів: зібрати матеріал і виділити з нього твердження, що потребують перевірки, обрати найбільш оперативний і якісний спосіб перевірки; знайти в авторитетних джерелах інформації підтвердження, що допоможуть класифікувати повідомлення як правдиве, неправдиве, оманливе або таке, що не можна перевірити; відібраний і проаналізований факт слід супроводжувати коментарем, у якому аргументують вибір перевірки саме цього факту та її результат; експерт перевіряє коментар – якість і надійність джерела, відповідність класифікації; якщо коментар проходить перевірку, здійснюється перехресний фактчекінг (фінальна перевірка на внутрішню логіку), якщо ні – дослідник виправляє коментар, враховуючи зауваження експерта; залучення зовнішнього експерта, який, якщо це потрібно, оцінює текст; публікація перевірених даних. Публікуючи їх, слід покладатись на джерела перевірки та експертів [9].

Абсурд сучасної ситуації ще й у тому, що споживач інформації нині має більше можливостей перевіряти наскільки правдивою є інформація, аніж це було на початку ХХ ст., але її так багато, що людина в епоху кліпового мислення фізично фільтрувати текстовий і візуальний контент не в змозі.

Чимало фахівців і журналістів працюють над виробленням ефективного «стандарту точності» з перевірки не тільки текстової інформації, а й її візуальних форм. Так, науково обґрунтованим є алгоритм перевірки фотографій, розроблений редакційною командою та журналістами проекту «Стоп Фейк», що зобов'язує: «1. Встановлення автора чи першоджерела фотографії. 2. Перевірка особистості розповсюджувача інформації. 3. Аналіз деталей та контексту. Зокрема, для додаткового аналізу інших контекстуальних аспектів можна використовувати програми, як Wolfram Alpha» [10].

Покроковий алгоритм дій журналістам запропонувала А. Голішевська щодо перевірки достовірності відеоматеріалів, адже відео, які можна побачити у новинах, користуються високим рівнем довіри в суспільстві. «На першому етапі важливо ретельно аналізувати джерело, дату та місце події; другий етап спрямований на визначення першоджерела, оскільки це може суттєво вплинути на достовірність інформації; третім етапом є аналіз акаунту, на якому розміщено відео; четвертий етап полягає у використанні перехресної перевірки розташування за допомогою карт Google та режиму перегляду вулиць» [11].

Висновок і перспектива подальших досліджень. Під час війни українська новинна журналістика стала ключовим елементом інформаційного спротиву, надаючи суспільству достовірну інформацію та борючись з дезінформацією і фейками. Фейки спотворюють дійсність, маючи на меті ввести людей в оману, вплинути на їх свідомість, нав'язати або змінити їхні погляди через переконання в правдивості або через залякування. В епоху гібридних воєн, коли інформація стає об'єктом маніпулювань, особливо гостро постає питання протидії розповсюдження дезінформації та її негативного впливу. Програми на зразок StopFake не завжди здатні замінити ретельність праці й розслідувань журналістів-практиків. Вироблення ними базового алгоритму протидії дезінформації та фейкам як викликам інформаційної безпеки та використання його як ефективного механізму передбачає співпрацю експертів з фактчекінгу та журналістів з державними організаціями та профільними центрами, обмін досвідом, що підвищить рівень медіаграмотності громадян. Тільки завдяки спільним зусиллям та комплексному підходу можливо протистояти невидимому ворогу і впливу фейків та дезінформації в медійному просторі. Для поліпшення цього процесу у подальшому необхідні спеціальні методи та інструменти, які базуються на вивченні взаємозв'язку між характеристиками фейкової інформації та поведінкою користувачів у соціальних мережах, необхідні більш комплексні технологічні моделі для розпізнавання дезінформації на основі сучасних технологій та штучного інтелекту.

Список використаних джерел

1. Шуляк Л. Фейки в інтернеті й журналістські стандарти в контексті війни на Сході України. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Київ, 14 травня 2021 р.). К. : Інститут журналістики, 2021. с.152-156.
2. Голішевська А. Перевірка фактів як буденний журналістський ритуал. *Медіакритика*. 2016. 18 жовтня. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlydy-analytyka/perevirka-faktiv-yak-budennyuzhurnalistskyu-rytual.html> (дата звернення 10.10.2023).
3. Іваницька Б., Данилів О. Вплив та значення фейків у світовій історії. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*, №4, С.143-147.
4. Медіатренерка Лілія Шуляк: Фактчекінг допоможе боротися з фейками. URL: <https://nsju.org/novini/mediatrenerka-liliya-shutyak-faktcheking-dopomozhe-borotysya-z-fejkamy/>
5. Тищенко В., Голобородько С. Ефективне розпізнавання дезінформації за допомогою нейронних мереж: фокус на виявлення емоційного впливу. *Телекомунікаційні та інформаційні технології*. 2024. No 2(83) С.37-48.
6. Андреева В. Як зрозуміти, що вам надіслали фейкове повідомлення. *Українська правда*. 22.03.2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/2/247635/> (дата звернення: 15.10.2023).
7. Медіатренерка Лілія Шуляк: Фактчекінг допоможе боротися з фейками. URL: <https://nsju.org/novini/mediatrenerka-liliya-shutyak-faktcheking-dopomozhe-borotysya-z-fejkamy/>
8. «Звідки ви це знаєте?»: якими інструментами фактчекінгу треба володіти професійним журналістам. URL: <https://nsju.org/navchannya/zvidky-vy-cze-znayete-yakymy-instrumentamy-faktcheking-u-treba-volodity-profesijnym-zhurnalistam/>
9. Там само.
10. Троянський О. А. Інформаційна безпека в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Львівської академії*. Серія : *Економіка, менеджмент та право*. 2021. Вип. 5. С. 185-194.
11. Голішевська А. Перевірка фактів як буденний журналістський ритуал. *Медіакритика*. 2016. 18 жовтня. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlydy-analytyka/perevirka-faktiv-yak-budennyuzhurnalistskyu-rytual.html> (дата звернення 10.10.2023).

Сікідіна Ю.А.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7521159@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц., проф. каф. журналістики

Кравченко Є.Г.

РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У сучасному світі регіональна преса продовжує відігравати важливу роль у збереженні локальної ідентичності, незважаючи на зростання популярності електронних медіа. Це обумовлено її здатністю зберігати культурну спадщину, формувати громадську думку та задовольняти специфічні інформаційні потреби місцевих спільнот.

В Україні чимало досліджень присвячені висвітленню аспектів функціонування регіональних ЗМІ: Ю. Васьківський, Н. Зикун, І. Луцюк, Ю. Нестеряк, С. Нікітенко, Т. Прокопишин, О. Монзолевська та інші. Як зазначає Ю. Васьківський, «друковане слово є потужнішим інколи у порівнянні зі сказаним, яке часто можна охарактеризувати як неточне або приблизне» [1, с. 8], що підкреслює цінність регіональної преси у фіксації подій і збереженні історичних свідчень.

Регіональна преса виконує низку важливих функцій, серед яких інформування, корелювання, формування громадської думки та наставництво. За словами І. Горохов'янка, «друкована періодика є унікальним масовокомунікаційним і соціокультурним феноменом, важливим фактором суспільного життя» [2, с. 79], що надає їй особливого значення у сучасному інформаційному просторі.

Прийняті Закони України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [3] та «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [4], сприяли розвитку регіональних медіа, їх ефективності, особливо за умови використання і переваг інших платформ. Ці реформи також інтенсифікували діяльність місцевих ЗМІ щодо формування системи ефективних комунікацій, перебудували діяльність редакцій. Регіональні журналісти стали виразниками місцевої думки. менеджерами локального розвитку через відстоювання й просування інтересів своїх громад та медіаторами у забезпеченні внутрішньої комунікації громадян.

Основна специфіка регіональних медіа полягає у їх орієнтації на конкретну аудиторію, об'єднану спільним інтересом – місцем проживання, професією, захопленнями тощо. Як

зауважує Н. Поплавська, «регіональний фактор розповсюдження є, мабуть, головним параметром, що визначає якісні та кількісні характеристики регіональної преси». Саме завдяки такому підходу місцеві видання можуть залишатися актуальними для мешканців конкретних регіонів [5, с. 59].

Однак, у сучасних умовах друкована регіональна преса стикається з численними викликами, зокрема зі зменшенням популярності серед молодшої аудиторії. «Із кожним роком друковані видання втрачають позиції щодо поширення, особливо передплати, своїх інформаційних продуктів серед читачів» [6, с. 177]. Вирішення цієї проблеми полягає у пошуку нових підходів до контенту та адаптації до потреб аудиторії.

У світі прогнозують майбутнє за локальними і гіперлокальними медіа, тобто за журналістикою спільнот. Зарубіжні дослідники вбачають розвиток журналістики у регіонах за умови більшої локалізації. Такі нові медіа будуть продукувати новини «локального характеру (з маленького географічного простору: міста, передмістя, селища, вулиці тощо)» [7, с. 313]. Цей світовий тренд є перспективним і для українських медіа в умовах подальшої демократизації й реформування країни, зокрема реформи з децентралізації та набуття більшого самоврядування у громадах [8]. Завданням таких ЗМІ полягає у інформуванні про хід реформ, про актуальні новини з життя локальної спільноти у час російсько-української війни, про місцеві сервіси, та надавати можливість висловитися активістам чи волонтерам про місцеві ініціативи.

Цінність друкованих регіональних видань як важливих архівних документів є важливою для майбутніх поколінь у контексті збереження локальної ідентичності, адже інформація у той чи інший спосіб акумулюється в бібліотеках і архівах, що в майбутньому створює можливість використовувати її широкому колу читачів [9].

Таким чином, функції регіональної і локальної преси у наш час значно розширюються, журналісти перебувають у пошуку нових можливостей і зростаючих вимог до наповнення контенту, залишаючись інструментом для збереження та популяризації локальної ідентичності, відображаючи актуальні проблеми місцевих громад, сприяючи демократизації суспільства, розвитку культурних, соціальних та історичних зв'язків, що формують унікальну регіональну самосвідомість. Подальшого дослідження потребує поєднання друкованого і мережевого проєктів локальних медіа з використанням соціальних мереж, сайтів, чат-ботів тощо.

Список використаних джерел

1. Васьківський Ю. Особливості подачі інформації в регіональних виданнях. *Перспективи і тенденції розвитку ЗМІ в Україні та світі* : збірник матеріалів звітної

- наукової конференції за 2020 рік (секція «Журналістика»). Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2021. С. 7–9.
2. Горохов'янка І. Структурно-змістові особливості інформаційно-методичного вісника «Рада». *Образ*. 2024. Т. 45. № 2. С. 78–85.
 3. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України Відомості Верховної Ради, 2015, №13, ст.91. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19)
 4. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України Відомості Верховної Ради, 2016, №3, ст.34. URL: [https:// zakon2.rada.gov.ua/laws/show/917-19](https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/917-19).
 5. Поплавська Н. Друковані регіональні ЗМІ: історичний контекст. *Літні наукові підсумки 2020 року* : зб. тез доп. XXXI міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 4 червня 2020). Дніпро, 2020. С. 58–62.
 6. Григорук А. Регіональна преса в історії українського медіапростору (друковане видання «Зорі над убортю»). *Наукові тренди постіндустріального суспільства* : зб. наук. праць з мат. VI міжнар. наук. конф. (м. Івано-Франківськ, 26 квітня 2024 р.). Івано-Франківськ, 2024. С. 177–178.
 7. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник. Київ. Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 526 с.
 8. Зикун Н. Гіперлокальна журналістика у контексті децентралізаційних процесів в Україні. *Тенденції та перспективи формування професійної лексики: Доповіді X Міжнародного семінару, присвяченого питанням функціонування професійного мовлення, лінгвокультурологічному та соціокультурному аспектам філології*. Ірпінь: УДФС України, 2020. С.174-178.
 9. Котляр Д. Типологічні особливості сучасної преси та проблеми розвитку регіональних ЗМІ. *Гуманітарний вісник ЧДТУ. Серія: Історичні науки*. 2020. Число 32. Вип. 16. С.105-112.

Скальська А.В.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7549172@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.п.н. доц., доцентка кафедри журналістики

Останчук С.С.

ДО ПИТАННЯ: СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКОМОВНІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ПРО ФУТБОЛ

У сучасному світі важко ігнорувати прогрес розвитку соціальних мереж, які стали невід’ємною частиною життя мільйонів людей, зокрема й у сфері спорту. Телеграм-канали про футбол стають все більш популярними завдяки зручності й оперативності в сприйнятті інформації. Реципієнти можуть швидко переглянути повідомлення під час матчів, наприклад, рахунок, порушення правил, події, які відбуваються на полі, а також ключові новини у світовому футболі. У зазначених телеграм-каналах часто подаються аналітичні матеріали, прогнози на матчі та ексклюзивний контент, який цікавить як звичайних уболівальників, так і професіоналів у сфері спорту. Завдяки цьому телеграм-ресурси залишаються інструментом для залучення аудиторії й підтримки її інтересів до футболу в Україні.

Сучасні медіа постійно змінюються, адаптуючись до нових технологій і потреб аудиторії. Перші згадки про футбольні матчі з’явилися в газетах. З набуттям Україною незалежності виникли спеціалізовані видання, присвячені футболу. Серед найвідоміших — журнал «Футбол», перший випуск якого вийшов 1996 року як додаток до журналу «Теленеделя». З цього моменту українські журнали почали публікувати фотозвіти з матчів, розбір тактичних схем, різні рубрики, присвячені руху фанатів. Видання поклали початок формуванню футбольної культури в Україні й слугували не лише джерелом інформації, а й виховували нове покоління вболівальників.

Однак із розвитком інформаційних технологій кількість друкованих спортивних журналів поступово почала знижуватися, оскільки аудиторія все більше надавала перевагу цифровим платформам. Ситуацію ускладнили до того ж, глобальні події, зокрема карантин, який обмежив доступ до друкованих видань, та повномасштабне вторгнення Росії в Україну. В наслідок цього активно почали розвиватися інстаграм-блоги та телеграм-канали. Переважна більшість людей, зокрема й журналісти, обирає месенджер «Телеграм» як основну платформу для своєї роботи. Це пов’язано з можливістю миттєвої публікації новин, інтерактивності та

доступу до широкої аудиторії. Наприклад, видання «Футбол 24» перейшло в онлайн-формат і створило телеграм-канал, у якому публікує новини у формі невеликих статей, скажімо «Андрій Лунін має надію на останній шанс перед Лігою чемпіонів» [1]. Як зазначає Н. Каплун, «у 2024 році Telegram залишається ключовою платформою для створення новин серед українців. Хоча частка за останній рік зменшилася лише на 1%, він продовжує залишатися основним джерелом інформації для 73% користувачів. Про це повідомила Джилліан МакКормак, директор Internews Network в Україні та керівниця Медійної програми USAID.» [2]

До переваг телеграм-каналів, зокрема зі спортивної тематики, можна віднести:

1. Телеграм-канали про футбол активно використовуються під час матчів для оперативного інформування про голи, порушення правил, заміни гравців. Наприклад, під час матчу Україна - Грузія всі важливі моменти гри оперативно публікувались у телеграм-каналі «Футбол України». Пости із рахунком матчу збирають велику кількість реакцій і переглядів, оскільки не всі вболівальники можуть переглядати матч у прямому ефірі [3]

2. У телеграм-каналах є можливість миттєвого обміну інформацією, обговорень новин і залучення фанатів через інтерактивне опитування чи коментарі. Наприклад, під постом з церемонії вручення футбольної премії «Золотий м'яч» уболівальники в коментарях поділилися своїми враженнями від неї [4]. Також популярними є інтерактивні прогнози, як-от: «Прогнозуйте результат матчу 6-го туру Ліги націй між збірними Албанії та України, що пройде 19 листопада о 21:45 у Тірані» [5]. Вони дозволяють активніше залучати аудиторію та підтримувати інтерес до подій.

Отже, українські телеграм-канали стали частиною футбольного медіапростору, замінивши традиційні друковані видання. Вони відповідають новим вимогам аудиторії, забезпечуючи оперативність і зручність в отриманні інформації.

Список використаних джерел:

1. Футбол 24. URL: <https://t.me/football24ua/33156> (дата звернення: 20.11.2024).
2. Каплун Н. Telegram як джерело новин: нова реальність чи виклик для української журналістики? *Медіакритика*. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analytika/telegram-yak-dzherelo-novyn-nova-realnist-chy-vyklyk-dlya-ukrayinskoyi-zhurnalistyky.html> (дата звернення: 20.11.2024).
3. Футбол України. URL: <https://t.me/theukrfoot/39578> (дата звернення: 20.11.2024).
4. Труха Спорт. URL: <https://t.me/truexassport/20051> (дата звернення: 20.11.2024).
5. Sport.ua. URL: <https://t.me/c/1328771337/118113> (дата звернення: 20.11.2024).

Тимчук А.С.

Студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

7372552@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник - к. філол. н. доцент, зав. кафедри журналістики

Васильченко В.М.

УКРАЇНСЬКИЙ ПОДКАСТИНГ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Російське вторгнення створило нові виклики для українських медіа; можливість заповнити інформаційний простір сучасним, якісним, українськомовним контентом.

Подкаст можна охарактеризувати як тематичну серію аудіофайлів, що розміщена на певній платформі. Зручність подкасту полягає в тому, що споживач може завантажити аудіофайл та прослухати його у комфортний для нього час. Для українського слухача це особливо актуально, адже відключення електроенергії спонукають споживати контент офлайн.

Загалом, на вітчизняному медіаринку подкасти набули популярності не так давно. Подкасти залучають аудиторію багатьма чинниками: зручність прослуховування, різноманітність форматів, експертність, можливість вибору, тематичність тощо.

Основною проблемою для творців подкастів є заробіток. Адже часто заробітком подкастерів є рекламні інтеграції та слухачі, які готові платити за контент і, на жаль, їх не так багато.

Станом на сьогодні подкастинг, як і всі медіапродукти, інтегрувався в контекст інформаційної боротьби з російською пропагандою та здобув свою популярність серед української аудиторії. Медійники створюють історичні, соціальні, психологічні, розважальні, новинні подкасти тощо.

Онлайн-медіа все частіше поширюють свої власні ідеї, цінності через подкастинг. Подкасти, як і інші жанри інтернет-журналістики, мають змогу транслювати незалежну інформацію. Особливо, якщо взяти до уваги те, що станом на 2024 рік довіра до телебачення з 61,1 % знизилася до 34,1 % за даними досліджень Громадянської мережі «Опора» [1].

Перші дослідження українського подкастингу з'явилися лише у 2021 році. Журналісти «Суспільного» зробили висновки, що близько 8,3 % українців слухали подкасти. «Серед слухачів подкастів переважають чоловіки – 57,2 %. Середній вік слухача подкастів – 31 рік.

Найбільша частка слухачів подкастів у столиці – 11,6 %, і на Півночі – 11,0 %. На Півдні й у Центрі – 10,4 % респондентів, які слухали подкасти, на Сході – 7,8 %, і найменше слухачів на Заході – 4,7 %» [2].

Найбільш продуктивним роком для початку роботи над подкастами виявився 2022-й, адже 28,1 % опитаних вказали, що почали записувати подкасти саме тоді, і це найбільший відсоток за весь період запису подкастів.

На серпень 2023 року 68,8 % опитаних вже випустили від одного до чотирьох подкастів, а 38,4 % вказують, що планують за 2023-й випустити п'ять і більше подкастів, тобто спостерігається тенденція розвитку напрому.

88,1 % зауважили, що і зараз працюють над подкастами, з них 48,9 % мають сталу команду для роботи над подкастом. Для 15,6 % запис подкастів є основним видом діяльності на сьогодні.

45,7 % опитаних творців контенту вже запровадили монетизацію для подкастів, а 36,2 % тільки планують це зробити. Для монетизації 60 % використовують підтримку спільноти (Patreon, Buy Me a Coffee, спонсорство на YouTube, власна система підтримки тощо), 43,2 % – грантові можливості, а 43,2 % шукають спонсорів для подкасту серед комерційних брендів [3].

О. Кушнір, директор студії подкастів IZONE, каже: «Не вдаючись дуже глибоко у цифри, можна зрозуміти, що подкасти стають важливим джерелом інформації і для українців. І саме українські подкасти є і будуть цим джерелом. Про це говорить як звичайна логіка, так і наполегливість українців у виборюванні права на своє. А платформи підлаштуються» [4].

Слід зазначити, що сьогодні створення подкастів більш притаманне онлайн-ресурсам.

Наприклад, журналісти видання «Суспільне Культура» створили подкаст «ДЕКОЛОНІЗАТОРКИ», де з'ясовують, чим небезпечна російська культура та її існування на теренах України.

Медіа-видання «ГРУНТ» випускає подкаст «Довга війна». У подкасті політконсультант та медіаексперт Олексій Ковжун розповідає про наслідки імперських амбіцій країни-агресора та їхню шкоду для українського суспільства.

Журналісти медіа «Свідомі» створили кілька подкастів. Подкаст «Де ми?» розповідає про колоніальне життя України. «Пізнай QIRIM» – це історії про Крим, кримських татар та їхнє минуле. «Сковорода: тут і зараз» – подкаст про видатного філософа Григорія Сковороду.

Також багато подкастів створили окремі журналісти. Наприклад, Марія Єфросиніна – «Квиток на Марс»; Юлія Бориско – «Жовті Кеди з Юлією Бориско»; Емма Антонюк – «Асиметрія» тощо.

Отже, подкасти стали можливістю для медіа створювати незалежний контент. Одним із ключових чинників попиту на подкасти в Україні є відмова аудиторії від російського контенту. Більшість подкастів зосереджені на темі російсько-української війни.

На жаль, довіра до традиційних ЗМІ знижується. Тож цей усний жанр журналістики допомагає створити якісний інформаційний простір для суспільства в період інформаційної війни.

Список використаних джерел:

1. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни.
URL:<https://www.oporaua.org/viyana/doslidzhennya-mediaspzhivannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyuni-25292> (дата звернення: 20.11.2024)
2. Скільки українців слухають подкасти - дослідження Суспільного.
URL:<https://bit.ly/3YhGSjh> (дата звернення: 20.11.2024)
3. Розвиток, монетизація і брак слухачів. Megogo Audio провів дослідження українського ринку подкастів. URL: <https://forbes.ua/news/rozvitok-monetizatsiya-i-brak-sluhachiv-megogo-audio-proviv-doslidzhennya-ukrainskogo-rinku-podkativ-19102023-16771> (дата звернення: 20. 11. 2024)
4. Платформи підлаштуються. Як розвивається український ринок подкастів.
URL: <https://suspilne.media/culture/232280-platformi-pidlastuutsa-ak-rozvivaetsa-ukrainskij-rinok-podkativ/> (дата звернення: 20.11.2024)

Ткачук К.О

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7378350@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – к.н. соц.ком., доцент кафедри журналістики

Мельникова-Курганова О.С.

СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ТЕЛЕНАРИСІВ «НЕЗЛАМНІ.ІСТОРІЇ НЕСКОРЕНИХ»

Контент про життя ветеранів в умовах сьогодення є надважливим і несе велику соціальну місію, допомагаючи суспільству зрозуміти з якими складнощами зараз стикаються захисники, котрі повернулися із зони бойових дій. Нині набирають обертів різні формати: візуальні або ж аудіо. Попри це, на нашу думку, найкращий вплив на аудиторію все ж можуть здійснити відеоматеріали із конкретними прикладами та розповіддю від першої особи.

Поширення і публікація такого контенту має сформувати гуманне ставлення цивільного населення до людей із тяжкими пораненнями або ж ампутаціями. Актуальність теми полягає у необхідності дослідження перспектив створення таких відеоматеріалів, а саме теленарисів про життя ветеранів.

Дослідник З. Дмитровський переконаний, що візуальна частина у теленарисі відіграє ключову роль і спонукає суспільство до роздумів та дій «завдяки наочності і створюється оптична картина дійсності. Якщо слово, надруковане чи вимовлене, звернуто, насамперед, до мислення реципієнта, то зображення – до його зорового сприйняття, яке, відповідно, перебуває у постійному „контакті” з абстрактним мисленням, діє на нього. Емоційна сила зображення викликає логічне мислення» [2, с. 160].

Ветерани, які повернулися із зони бойових дій можуть відчувати погіршення фізичного та морального стану, з цього випливають і складнощі адаптації до цивільного життя. Водночас для аудиторії в соціальних мережах або ж на телебаченні їхні історії – це справжній приклад воїнів. Тож у цьому контексті, створення різних форматів контенту від документальних фільмів, теленарисів до короткометражних роликів і серій інтерв'ю має неабияке суспільне значення, також це допоможе достукатися до можновладців, аби ті створювали якомога більше просторів, де воїни матимуть можливість одержати юридичну, психологічну підтримку чи позайматися спортом. Теленариси або інші формати, де розповідають про життя ветеранів повпливають на розвиток безбар'єрності, адже коли багато людей масово говорять про свої потреби, їх повинні почути і врахувати думку більшості.

Науковиця В. Сісецька зазначає, що «перед українським суспільством стоїть важливе завдання сформуванню суспільну толерантність до осіб з інвалідністю внаслідок війни, а держава має відігравати ключову роль у формуванні толерантного суспільства, що поважає та інтегрує осіб з інвалідністю внаслідок війни шляхом належного законодавчого регулювання прав та свобод осіб з інвалідністю внаслідок війни, реалізуючи національні медійні кампанії та створюючи безбар'єрний простір тощо» [4, с. 175].

Не менш важливою є розробка плану або навіть стратегії під час зйомок, а потім і розміщення на різних платформах таких форматів. Тут медійникам, які спілкуються з ветеранами варто враховувати і дотримуватися усіх можливих етичних норм, адже часто трапляються випадки, коли військовослужбовець не до кінця пропрацював усі травми і йому важко говорити фактично із незнайомою людиною про наболіле.

Під час роботи з ветеранами надважливо поважати їхній особистий простір, максимально підтримувати їх на етапі інтерв'ю, за потреби залучати фахівців, які будуть координувати розмову між журналістом та героєм. Тоді і кінцевий продукт вийде якісним, транслюватиме глядачам конкретні цінності, іноді для когось й слугуватиме прикладом як правильно вести спілкування з людьми, котрі нещодавно повернулися із зони бойових дій, ба більше вч пережили ампутацію кінцівок.

На думку Т. Кузнецової: «саме журналісти, професійно транслюючи інформацію про основні проблеми психологічної реабілітації жертв війни, розібравшись у тому, що відбувається, та надавши право голосу потерпілим, здатні з користю актуалізувати цю проблему в суспільстві. Подібна діяльність може не лише допомогти окремій людині, а й підштовхнути владу до вирішення цієї проблеми в цілому; як той дороговказ, медіа здатні показати владі, волонтерам, громадським організаціям, фондам, на що саме варто звернути увагу та в якій сфері військові потребують допомоги.» [3, с. 61].

На прикладі історій у відеоматеріалах журналісти мають можливість показати, як ветерани долають виклики, створюють успішні бізнеси, займаються волонтерством і повертаються до активного життя. Також серед перспектив створення таких теленарисів є виховна функція, адже сьогодні українська молодь часто споживає візуальний контент, тут важливо, аби він був якісний, щоби тема реабілітації ветеранів зацікавила таку аудиторію. Історії ветеранів можуть стати джерелом мотивації та прикладом для наслідування. Через формат інтерв'ю, документальні фільми чи соціальні ролики молоде покоління зможе осягнути цінності, які закладаються у такі матеріали і сформуванню для себе образ справжнього українського захисника, котрий пересувається на кріслі колісному чи протезах, проте попри це не втрачає жаги до життя і рухається далі, розвивається як особистість.

Науковиця А. Гудзь зазначає, що «складовими формування образу воїна нині є увага до цивільного життя: мобілізаційні процеси дозволяють фахівцям медіа формувати бекграунд, котрий розкриває не лише образ військового, але й особистість. Звернення до вподобань, інтересів, особистих цінностей більш багатогранно та комплексно розкривають наших захисників» [1, с. 177].

У створенні таких форматів є важливим технічний і творчий потенціал різноманітних медіаплатформ. Стрімкий розвиток довкола дає змогу працювати над якісним контентом, маючи обмежені фінансові можливості, а такі платформи як YouTube, Facebook чи Instagram допоможуть залучити аудиторію.

Таким чином, робота над відеоматеріалами про життя ветеранів на сьогодні несе в собі величезний потенціал для розповсюдження серед мас надважливих історій, які впливають на формування суспільства і суттєві зміни у середині нього. Перспектива створення подібних теленарисів сьогодні масштабна, адже це можливість донести до кожного громадянина ідею, що герої поруч із нами, і вони потребують підтримки, розуміння й поваги. Такі ж ініціативи здатні об'єднувати суспільство в умовах повномасштабного вторгнення РФ і спонукати до дій у спільній боротьбі проти агресора.

Список використаних джерел

1. Гудзь А. Жанрово-тематичні особливості контенту, який формує образ воїнів-захисників та захисниць України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74), № 1, ч. 2. С. 173–179
2. Дмитровський З. Відеонарис як головний жанр телепубліцистики. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2007. Вип. 31, С.156–165.
3. Кузнєцова Т., Соколова О. Особливості медіавідображення проблем психологічної реабілітації військових (на матеріалі «Дзеркало тижня», 2015 та 2021 роки). *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 1. С. 56-63
4. Сісецька В. Роль держави у формуванні суспільної толерантності до осіб з інвалідністю внаслідок війни. *Теорія і практика сучасної економіки : матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції (20 жовтня 2023 року)*. Черкаси : ЧДТУ, 2023. 219 с.

Тулуйдан В.А.

*студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

7435364@stud.nau.edu.ua

*Науковий керівник –Докт. філол. наук, доцент,
професор кафедри журналістики
Шульгіна В. І.*

МОЛОДІЖНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасне суспільство переживає еру інформаційного перевантаження, де цифрові технології відіграють провідну роль у комунікаціях. Однак, незважаючи на наявність численних каналів зв'язку, проблеми у соціальних комунікаціях стають дедалі актуальнішими, особливо серед молоді. Відсутність ефективної взаємодії, викривлення інформації, нерозуміння соціальних питань та відчуття ізоляції є викликами, з якими стикаються молоді люди. У цьому контексті молодіжні журнали можуть стати важливою платформою для розв'язання цих проблем. Молодіжні журнали можуть відігравати роль об'єднуючого та просвітницького медіа, створюючи простір для обміну думками, обговорення важливих соціальних питань та сприяння формуванню активної громадянської позиції. Вони можуть стати платформою для висвітлення різних поглядів та дискусій, що сприяє формуванню критичного мислення та розумінню різних точок зору.

Такі журнали можуть сприяти боротьбі зі стереотипами та сприяти соціальній інтеграції. Публікації про реальні історії, проблеми ментального здоров'я, гендерну рівність, екологічні ініціативи та інші актуальні теми допомагають молоді відчувати, що їхні проблеми мають значення і знаходять підтримку у суспільстві. Водночас статті, що пропонують рішення та стратегії для саморозвитку, можуть мотивувати читачів брати участь у соціальному житті.

Однією з ключових переваг молодіжних журналів є можливість інтеграції з іншими медіа-платформами. Завдяки цифровим технологіям журнали можуть виходити за межі паперових видань і поєднуватися з блогами, подкастами та соціальними мережами, створюючи інтерактивні середовища. Це дозволяє активізувати діалог та зробити спілкування двостороннім: читачі не лише отримують інформацію, але й мають змогу висловлювати свої думки та брати участь у створенні контенту.

Проте, для того щоб молодіжний журнал став ефективною платформою соціальних комунікацій, він повинен долати певні виклики. Одним із них є збереження балансу між розважальним контентом та матеріалами, що мають глибший соціальний підтекст. Журнал має залишатися цікавим та доступним для молоді, одночасно сприяючи підвищенню їхньої обізнаності та стимулюючи діалог на важливі соціальні теми.

Іншим викликом є забезпечення надійності та достовірності інформації. У сучасних умовах фейкових новин та дезінформації молодіжні журнали мають слугувати прикладом відповідальної журналістики, що базується на фактах та етиці.

Щоб зрозуміти, що включає в себе поняття концепція, звернемося до точного формулювання. Слово концепція (від лат. *conceptio*-розуміння, система), певний спосіб розуміння, трактування будь-якого предмета, явища, процесу, основна точка зору на предмет і ін., керівна ідея для їх систематичного висвітлення. Термін «концепція» за Акоповим А.І. вживається також для позначення провідного задуму, конструктивного принципу в науковій, художній, технічній, політичній та інших видах діяльності [1].

Далі, поняття «концепція» охоплює широке коло застосувань, залежно від сфери діяльності. У наукових дослідженнях концепція виступає базисом, на якому будуються теоретичні моделі, а також використовується для пояснення і систематизації знань про певне явище або процес. Вона дозволяє структурувати інформацію та формулювати наукові гіпотези, що є основою подальших досліджень і аналізу. В мистецтві та культурі концепція визначає художній задум або ідею, що втілюється через твір чи проект. Вона допомагає авторам передати свої думки та емоції за допомогою символів, метафор і образів, що сприяє створенню унікальних творчих робіт. У політичній сфері концепція може слугувати основою для розробки стратегій, політичних доктрин і програм, що впливають на формування державної політики та суспільних процесів. Концепція молодіжного журналу визначає не лише його загальну ідею, а й ключові напрямки діяльності, стилі подачі матеріалів та соціальні функції, які він виконує. Вона включає в себе стратегічний задум, що визначає, як через контент журнал може впливати на соціальні процеси та вирішувати актуальні соціальні проблеми серед молоді. Концепція виступає основою для формулювання теоретичних моделей у науці та пояснення явищ. Аналогічно, концепція молодіжного журналу служить фундаментом для формулювання ключових тем, які будуть охоплені в журналі. Це може бути розповсюдження інформації про соціальні проблеми, обговорення важливих питань громадянської активності, права людини, екології чи гендерної рівності.

Також, подібно до мистецтва, концепція в молодіжному журналі втілюється через особливості вибору тем, стилістики матеріалів, використання символіки та образів, які здатні сформулювати в молоді певні емоційні реакції, погляди та уявлення. Вплив на громадську думку,

як і в мистецтві, здійснюється через метафори та образи, що допомагають молодіжним виданням комунікувати з аудиторією на більш глибокому емоційному рівні.

У політичному контексті концепція може служити основою для розробки соціальних кампаній або освітніх програм, що пропагують певні цінності або соціальні ідеї, спрямовані на вирішення проблем у суспільстві, таких як боротьба з дискримінацією, просування прав жінок або сталий розвиток. Молодіжні журнали мають можливість використовувати свою концепцію для залучення молоді до цих ініціатив, активно впливаючи на соціальні комунікації через відображення важливих соціальних тем.

Дійсно, сучасний ринок преси демонструє інтеграцію глобальних тенденцій із специфікою національних культур та соціальних контекстів, що особливо важливо для молодіжної аудиторії. Як зазначає Альошина І.В. [2], українські видання, які успішно поєднують досвід зарубіжних колег і національні особливості, створюють платформи для обговорення актуальних соціальних тем серед молоді. Важливим прикладом є журнал *Mini* від видавничого дому «Бурда», який, незважаючи на початковий скептицизм, став успішним завдяки здатності адаптувати глобальні тренди до українського ринку.

Ці видання, зокрема жіночі глянцеви журнали, виконують роль не тільки інформаційних платформ, а й майданчиків для соціальних комунікацій, на яких піднімаються важливі питання моди, краси, відносин та соціальних проблем. Завдяки різноманітним концепціям, як зазначає Володимиров В.М. [3], кожен журнал задовольняє різні соціальні потреби та уподобання своїх читачок, створюючи можливості для комунікації між різними соціальними групами. Це робить їх важливими інструментами для формування соціальних норм і стандартів серед молоді.

Наприклад, *Cosmopolitan* акцентує увагу на темах стосунків, саморозвитку та модних тенденцій, пропонуючи своїм читачкам практичні поради та розважальні матеріали. Водночас *Harper's Bazaar* орієнтується на аудиторію, яка цінує високу моду та мистецтво, підкреслюючи елегантність і розкіш у своїх публікаціях. *Elle* часто фокусується на поєднанні моди та суспільних питань, залучаючи читачів, які прагнуть бути в курсі як модних трендів, так і актуальних подій. Зазначене різноманіття у подачі та розстановці пріоритетів обумовлене потребою адаптації до інтересів та цінностей різних аудиторій. Наприклад, українські видання, навіть маючи ліцензії на публікацію зарубіжних брендів, адаптують матеріали до специфіки українського суспільства, використовуючи локальні історії, моделі та теми, близькі до читачок. Це дозволяє створювати контент, який водночас відповідає міжнародним стандартам і має локальне забарвлення.

Як зазначає Володимиров В.М. [3], реклама не лише формує стиль і зовнішній вигляд журналів, а й має значний вплив на зміст матеріалів, які публікуються. Це важливо для молодіжної аудиторії, оскільки саме через рекламу часто здійснюється комунікація між

брендами та кінцевим споживачем. Різні видання орієнтовані на специфічні групи споживачів, і це визначає їх комунікаційну стратегію. Журнали, такі як *Vogue* та *Marie Claire*, співпрацюють з преміум-брендами, що відповідає потребам їх аудиторії, орієнтованої на високий соціальний статус та споживання продукції люксового сегмента. Це впливає на стиль подачі матеріалів, підкреслюючи елементи розкоші, моди та елегантності. Інші видання, орієнтовані на більш масову аудиторію, співпрацюють з брендами, що пропонують більш доступні продукти, що створює контекст для іншого типу соціальних комунікацій.

У цьому сенсі молодіжні глянцеві видання виконують важливу роль у формуванні суспільних стандартів і цінностей через рекламу, що може сприяти вирішенню соціальних проблем. Вони надають молоді можливість орієнтуватися в соціальному просторі, адже через комунікацію з брендами та рекламними матеріалами, вони формують споживчі звички та ставлення до соціальних ролей, відповідно до власного віку, статі та інтересів.

Тому, завдяки взаємодії з рекламодавцями, глянцеві видання стають важливими майданчиками для вирішення соціальних комунікаційних проблем, оскільки вони активно впливають на поведінку та культурні уподобання молоді аудиторії.

Саме через це у глянцевиx журналах часто розміщуються реклами глобальних компаній, що виробляють продукцію високої якості і продають її по всьому світу. Це дає їм можливість охоплювати широку аудиторію, яка прагне відповідати міжнародним стандартам стилю, моди та комфорту. Як зазначає Колбі Бріггз [4], глобальні компанії зацікавлені в тому, щоб рекламуватися в таких виданнях, адже вони не обмежуються кордонами однієї країни, а спрямовані на аудиторію, яка має доступ до глобального ринку.

Цей підхід забезпечує двосторонню вигоду: журнали отримують значні доходи від рекламних контрактів, що дозволяє їм підтримувати якість контенту на високому рівні, а рекламодавці мають можливість досягати своєї цільової аудиторії, яка шукає продукцію преміум-класу і схильна приймати рішення про купівлю на основі рекомендацій з медіа. Такий підхід не лише забезпечує фінансову стабільність журналів, але й сприяє розвитку соціальних комунікацій між брендами та молодіжною аудиторією. Журнали, в свою чергу, можуть бути використані як майданчики для обговорення соціальних питань, таких як сталість, етика споживання, екологічна відповідальність або соціальна інклюзивність, в той час як реклама глобальних компаній, орієнтованих на преміум-сегмент, може допомогти формувати відповідальне ставлення до вибору споживчих товарів серед молоді. Концепція інтеграції реклами в молодіжних журналах сприяє створенню платформи для вирішення проблем соціальних комунікацій, де поєднуються бізнес-інтереси з соціально важливими ініціативами. Реклама може використовуватись не лише для продажу продукції, а й як інструмент для поширення позитивних соціальних меседжів серед молоді.

Молодіжний журнал як платформа для вирішення проблем соціальних комунікацій має величезний потенціал у формуванні суспільних настроїв та налагодженні діалогу між різними соціальними групами. Оскільки молодь є активним споживачем інформації, вона має великий вплив на формування загальних соціальних тенденцій і цінностей. Журнали, орієнтовані на цю аудиторію, можуть ефективно використовувати свій контент для підвищення рівня обізнаності про соціальні проблеми, такі як гендерна рівність, права людини, екологічні питання та інші важливі соціальні теми.

Завдяки інтерактивному підходу та залученню читачів до створення контенту, молодіжні журнали можуть стати платформою для обміну думками та вирішення актуальних проблем. Вони мають змогу стати не лише місцем для розваг і відпочинку, але й для серйозних дискусій і підвищення громадської свідомості серед молоді.

Таким чином, молодіжний журнал, враховуючи свою роль у соціальних комунікаціях, має унікальну здатність сприяти соціальним змінам через підвищення обізнаності, формування відповідального ставлення до соціальних питань і залучення молоді до активної участі у вирішенні глобальних проблем.

Список використаних джерел

1. Акопов А.І. Типологія журналів. Питання методології та історії. Запоріжжя: 1987, с. 61-77
2. Альошина І.В. Корпоративний імідж. Маркетинг. Київ: 1998. № 1. с. 50-53
3. Володимиров В.М. - Історія української журналістики (1917-1997), Луганськ: СУДУ, 1998,
4. Бріггз, Колбі Медіа. Журнали.2005, с.146

Фуглевич П.К.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

6900826@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник – доцент кафедри філологічних та природничих дисциплін ННІМСО,

Кириченко Н.М.

РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Анотація. У статті розглянуто значення медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства. Аналізується їхня роль у поширенні демократичних цінностей, мобілізації громадян та забезпеченні прозорості в діяльності державних інституцій. Окремо досліджуються виклики, з якими стикаються медіа у цифрову епоху.

Ключові слова: медіа, громадянське суспільство, демократія, свобода слова, соціальна відповідальність, цифровізація, дезінформація.

Актуальність дослідження. У сучасному світі медіа стали невід’ємною частиною демократичного суспільства. Їхній вплив охоплює всі сфери життя, сприяючи поширенню інформації, формуванню громадської думки та мобілізації громадян до участі у суспільно-політичних процесах. Актуальність теми обумовлена стрімкою цифровізацією медіа, яка з одного боку розширює їхні можливості, а з іншого – створює нові виклики, зокрема проблему дезінформації та маніпуляції.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства, а також у висвітленні їхніх можливостей та викликів у сучасному інформаційному просторі.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити вплив медіа на формування демократичних цінностей.
2. Розкрити роль медіа у забезпеченні прозорості державних процесів.
3. Схарактеризувати виклики для медіа у цифрову епоху.
4. Проаналізувати вплив соціальних мереж на громадянську активність.

Об’єктом дослідження є медіа як інституція, що впливає на розвиток громадянського суспільства.

Предметом дослідження є процеси, у яких медіа відіграють роль каталізатора соціальної активності, прозорості та формування демократичних цінностей.

Методи дослідження. У ході дослідження були використані такі методи, як:

1. Контент-аналіз – для дослідження тематики публікацій медіа, пов'язаних із громадянським суспільством.
2. Порівняльний аналіз – для вивчення впливу медіа у різних країнах.
3. Соціологічний метод – для аналізу ставлення громадян до медіа та рівня довіри до них.
4. Системний підхід – для виявлення взаємозв'язків між медіа та ключовими елементами громадянського суспільства.

Результати дослідження.

1. Вплив медіа на формування демократичних цінностей

Медіа сприяють поширенню демократичних принципів, таких як свобода слова, права людини та верховенство закону. Як зазначають дослідники [1, 2], інформація, що надається медіа, формує критичне мислення та підвищує рівень політичної культури громадян. Особливо важливою є роль незалежних медіа, які забезпечують об'єктивне висвітлення подій.

2. Забезпечення прозорості

Медіа виконують функцію громадського контролю за діяльністю влади. Завдяки журналістським розслідуванням викриваються корупційні схеми, що сприяє підвищенню прозорості у роботі державних інституцій [3]. У цьому контексті особливо важливими є нові медіа, які забезпечують швидку та широкомасштабну передачу інформації.

3. Виклики цифрової епохи

Сучасні медіа стикаються з низкою проблем:

- Дезінформація та фейкові новини. Масове поширення неправдивої інформації підриває довіру до традиційних медіа.
- Цензура та політичний тиск. У багатьох країнах медіа стикаються з обмеженнями свободи слова.
- Комерціалізація. Бажання отримати прибуток призводить до поширення сенсаційного та розважального контенту на шкоду суспільно важливій інформації.

4. Соціальні мережі та громадянська активність

Соціальні мережі стали платформою для мобілізації громадян та формування активної позиції. Під час політичних криз чи соціальних протестів вони використовуються для організації масових заходів, поширення інформації та координації дій. Наприклад, роль соціальних мереж у Революції Гідності в Україні [4] є яскравим прикладом їхнього впливу.

Висновок і перспективи подальших досліджень. Медіа відіграють ключову роль у розвитку сучасного громадянського суспільства, сприяючи поширенню демократичних

цінностей, забезпеченню прозорості та мобілізації громадян. Проте виклики цифрової епохи, такі як дезінформація та комерціалізація, вимагають нових підходів до організації медіа-середовища.

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на вивченні ефективності боротьби з дезінформацією, впливу соціальних мереж на політичну культуру та розвитку медіаграмотності серед населення.

Список використаних джерел:

1. Smith J., Brown L. *Media and Society in the Digital Age*. Oxford Press, 2020.
2. Castells M. *Networks of Outrage and Hope*. Cambridge: Polity Press, 2019.
3. Іваненко О.О. Медіа у демократичному суспільстві. *Соціальні комунікації*, 2021, №5, с. 32-40.
4. Шевченко Т.М. Вплив соціальних мереж на громадянську активність. *Науковий вісник Журналістики*, 2022, №3, с. 12-18.
5. Castells M. *Communication Power*. Cambridge: Polity Press, 2020.
6. Дрозд В. В. Соціальні мережі як інструмент громадянської активності. *Український соціологічний журнал*, 2021, №2, с. 48-53.
7. Lievrouw L.A., Livingstone S. *The Handbook of New Media*. London: Routledge, 2023.
8. Петренко Г.С. Проблеми свободи слова в сучасному медіапросторі. *Право і суспільство*, 2023, №5, с. 23-29.

Холопова П.А.

студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

7451630@stud.nau.edu.ua

Науковий керівник док. філ. наук, проф. каф. журналістики

Шульгіна В.І

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ КУЛІНАРНИХ ФОРМАТІВ

***Анотація.** У статті розглянуто роль соціальних медіа як платформи для розвитку кулінарних форматів, які дозволяють кулінарам та аматорам ділитися своїми рецептами. Завдяки візуальному контенту та коротким відео, платформи як «Інстаграм», «Тикток» та «Ютуб» стали потужними інструментами для поширення кулінарних трендів, а також для створення інтерактивних спільнот.*

Ключові слова: соціальні медіа, контент, блог, візуал.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та зміною способу взаємодії людей з інформацією. Кулінарія, як одна з найпопулярніших тем у соцмережах, активно використовує ці платформи для поширення нових рецептур, технік приготування та гастрономічних трендів. Дослідження цієї теми дозволяє краще зрозуміти, як соціальні медіа впливають на сучасні кулінарні практики, а також визначити роль нових технологій у розвитку гастрономічної індустрії на глобальному рівні.

Мета дослідження полягає у вивченні ролі соціальних медіа як платформи для розвитку кулінарних форматів.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань:**

1. Дослідити вплив соціальних медіа на формування кулінарних трендів та нових гастрономічних практик.
2. Розкрити механізми взаємодії між кулінарами та аудиторією через платформи соціальних медіа.
3. Схарактеризувати роль візуального контенту у популяризації кулінарії та створенні кулінарного контенту.

Об'єктом дослідження є соціальні медіа.

Предметом дослідження є кулінарні формати.

Методи дослідження. У ході дослідження були використані такі методи як контент-аналіз, аналіз соціальних мереж, порівняльний аналіз кулінарних форматів, а також методи

інтерв'ю та опитувань для з'ясування впливу соціальних медіа на кулінарні уподобання користувачів.

Результати дослідження. Поняття соціальних мереж з'явилося задовго до Інтернету для визначення способу комунікацій та обміну інформацією між людьми. Вперше термін «соціальна мережа» використав британський соціолог Манчестерської школи Джеймс Барнес в 1954 році у своїй праці «Класи й збори в норвезькому острівному приході» для опису взаємодій між людьми. Соціолог Г. Робінс пропонує таке визначення цього терміну: «Соціальна мережа — це набір акторів (осіб чи організацій) і сукупність 10 соціальних відносин, які визначають, як ці суб'єкти пов'язані між собою» [4, с. 148]. Сьогодні соціальні мережі в інтернеті розглядаються як вебплатформи, що базуються на взаємодії та спільних інтересах людей. Глобальні соціальні мережі об'єднують величезну кількість людей незалежно від їхніх індивідуальних характеристик. Водночас в нашому щоденному спілкуванні часто прирівнюються поняття «соціальні мережі» та «соціальні медіа» — під ними розуміють сайти інтернет-платформ, таких як, наприклад «Фейсбук» чи «Інстаграм» [3, с. 8].

Реклама в сучасній ресторанній сфері є ключовою складовою маркетингової стратегії, спрямованої на залучення уваги до закладу та його унікальних особливостей. Важливо зайнятися просуванням сайту, зокрема через пошукову оптимізацію (SEO) та різноманітні формати онлайн-реклами: банерну, контекстну, influencer-кампанії, контент-маркетинг і цифрову рекламу [1, с.9].

Окрему роль відіграють соціальні медіа, які дозволяють ресторану безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструвати візуальну привабливість страв, проводити конкурси та акції, а також отримувати зворотний зв'язок. Платформи, такі як «Інстаграм», «Тикток» та «Ютуб», стають не лише каналами реклами, а й місцем для побудови лояльності та спільноти навколо бренду.

Соціальні мережі «Ютуб» та «Інстаграм» входять до трійки найбільш впливових платформ у світі після «Фейсбук», і саме вони популяризували таку діяльність, як ведення блогів. Особливості цих платформ дозволяють ефективно створювати та розповсюджувати медіа-контент, що робить їх ідеальними інструментами для кулінарних форматів [2, с. 15].

Ютуб, створений як відеохостинг, надає можливість публікувати довгі відео з детальними кулінарними майстер-класами, оглядами продуктів або порадами від професійних шефів. Інстаграм, який починався як платформа для фотографій, поступово розширив свої можливості: сьогодні він підтримує короткі відео, прямі трансляції, історії та інші інтерактивні формати. Завдяки цим інструментам інстаграм став ідеальним місцем для візуально привабливих кулінарних постів, швидких рецептів та взаємодії з аудиторією. Разом ці

платформи створюють унікальні можливості для розвитку кулінарних блогів та побудови персонального бренду в гастрономічній індустрії.

Соціальні медіа стали потужною платформою для розвитку кулінарних форматів завдяки своїй доступності, інтерактивності та здатності охоплювати широку аудиторію. У них кулінарний контент знаходить своє місце у вигляді коротких відеорецептів, живих трансляцій, кулінарних блогів і яскравих фотографій страв, що надихають глядачів готувати вдома. Візуальна привабливість, можливість швидкого поширення контенту та інтерактивність дозволяють кухарям-аматорам і професійним шефам не лише демонструвати свої навички, а й створювати спільноти навколо спільної пристрасті до кулінарії.

Користувачі можуть легко взаємодіяти з авторами контенту через коментарі, лайки або навіть особисті повідомлення, що робить цей формат особливо близьким і неформальним. Це не лише мотивує, але й дозволяє створювати контент відповідно до запитів аудиторії, наприклад, рецепти для веганів, здорового харчування чи національної кухні.

Висновок і перспективи подальших досліджень. Соціальні медіа стали ключовою платформою для розвитку кулінарних форматів, змінюючи спосіб створення й сприйняття гастрономічного контенту. Вони інтегрують візуальні, аудіальні й текстові формати, забезпечуючи унікальний досвід для користувачів. Ютуб дозволяє демонструвати кулінарні майстер-класи, інстаграм надихає яскравими фото та короткими рецептами, а тикток популяризує гастрономічні тренди серед молоді. Соціальні медіа не лише популяризують кулінарію, а й роблять її доступною, персоналізованою і творчою. Вони трансформують гастрономію в засіб самовираження, бізнесу та культурної інтеграції, змінюючи уявлення про їжу як частину глобального діалогу.

Список використаних джерел:

1. Ващенко П. С. Управління рекламною діяльністю ресторану : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». Сумський державний університет, 2024. 51 с.
2. Загородня К. Д. Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». Національний авіаційний університет. 2020. 73 с.
3. Сошко Марина Олегівна. Соціальні медіа як інструмент маркетингу підприємства: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». Національний університет «Києво-могилянська академія». 2024. 84 с.
4. Models and Methods in Social Network Analysis (Structural Analysis in the Social Sciences). ed. by P. J. C. (Editor), J. S. (Editor), S. W. (Editor). Cambridge University Press, 2005. 344 p

Хуголь А.С.

*студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Державного університету «Київський авіаційний інститут»*

7472287@stud.nau.edu.ua

*Науковий керівник – к.і.н. доцентка
кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Горова В.О.*

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ

***Анотація:** Сучасний цифровий світ сприяв появі інфлюенсер-маркетингу як ефективного рекламного інструменту, що дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією через впливових осіб із соціальних мереж. Інфлюенсери завдяки довірі своїх підписників формують споживацькі тренди, стимулюють продажі та забезпечують автентичність рекламних кампаній. Використання мікро- і макроінфлюенсерів дає змогу поєднувати широке охоплення із персоналізованим підходом, підвищуючи залученість аудиторії через ефект FOMO. Однак зростає актуальність аналізу якості їхньої аудиторії через ризики співпраці з фейковими акаунтами. Інфлюенс-маркетинг продовжує трансформувати рекламний ландшафт, забезпечуючи високу ефективність у динамічних умовах цифрової епохи.*

Сучасний цифровий світ змінив способи взаємодії брендів із аудиторією. У XX столітті задля просування товарів і послуг запрошували відомих людей та артистів. У XXI столітті, у зв'язку з активним розвитком соціальних мереж та появою осіб, які мають можливість здобути свою популярність за рахунок регулярної публікації контенту на цій платформі, з'явилася нова категорія відомих людей – інфлюенсерів, а відповідно і новий напрям рекламної діяльності, пов'язаний із максимізацією використання їхнього ресурсу – інфлюенс-маркетинг.

Інфлюенсери – це впливові особи в соціальних мережах, що мають велику та лояльну аудиторію підписників, завдяки чому вони і стали потужним інструментом маркетингу. Вони не лише просувають продукти чи послуги, а й формують споживацькі тренди та стимулюють продажі [1].

Дослідження аналітичної компанії HubSpot за 2023 рік показує, що 25% маркетологів використовують інфлюенсерів у своїх рекламних кампаніях (варто також враховувати той факт, що один маркетолог одночасно працювати у декількох компаніях), що і не дивно, оскільки 69% споживачів зазначили, що довіряють їхній думці та готові відповідати трендам,

які ті запроваджують. В результаті кожен витрачений долар приносить у середньому 5,2 долара прибутку [2].

Загалом під кінець 2023 року ринок інфлюенсер-маркетингу оцінювався в 21,1 мільярда доларів, що майже вдвічі перевершило той самий показник, що свідчить про непропорційне зростання популярності використання інфлюенсерів у своїх рекламних кампаніях [3].

Чому ж використання інфлюенсерів є настільки популярним та прибутковим у сучасному світі? На відміну від традиційної реклами, де повідомлення може сприйматися як нав'язливе або штучне, інфлюенсери мають здатність доносити його в більш природний і переконливий спосіб. Їхня аудиторія довіряє їхнім рекомендаціям, адже вони часто будують відносини на особистому рівні [4]. Приміром, коли інфлюенсер ділиться досвідом користування певним продуктом у щоденних постах або сторіс, це виглядає як порада від друга, а не як пряма реклама.

Інфлюенсери об'єднують довкола себе чітко визначену аудиторію. Це можуть бути любителі спорту, мандрівники, молоді матері чи геймери. Завдяки цьому бренди мають можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією безпосередньо, не витрачаючи ресурси на загальне охоплення, яке може бути нерелевантним [4]. Наприклад, косметичний бренд, не співпрацюватиме із автоблогером, адже його аудиторія не є ЦА компанії, а от співпраця з beauty-блогером подарує доступ до зацікавлених у косметиці користувачів.

Також інфлюенсери мають здатність створювати контент, який викликає активну реакцію зі сторони аудиторії: вподобайки, коментарі, репости, відповіді. Одним із пояснень цьому є те, що вони постійно перебувають в самому центрі формування то розвитку сучасних трендів, яким хочуть слідувати аудиторія. Завдяки цьому бренди можуть швидко впроваджувати нові тренди у своїй кампанії, бути сучасними і відповідати очікуванням своєї цільової аудиторії. А вже в свою чергу забезпечує активність підписників, що не лише підвищує впізнаваність, але й стимулює обговорення продукту в мережі. Це дозволяє підняти його резонансність в медіапросторі. Рівень залученості у співпраці з інфлюенсером зазвичай вищий, ніж у традиційній рекламі, що збільшує ефективність кампанії.

Не менш важливу роль відіграє і психологічний ефект FOMO (від англ. fear of missing out – страх пропустити) – це страх прогавити щось важливе або залишитися поза сучасними трендами, що виникає у людей при спостереженні за життям інших, особливо через соціальні мережі. Інфлюенсери створюють контент, який часто показує ідеалізовану версію їхнього життя: подорожі, стильний одяг, новітні гаджети або цікаві події. Для їхніх підписників це може стати стимулом наслідувати їхні дії, щоб відчувати себе частиною «елітного» прошарку суспільства чи просто бути «в тренді». Бренди ефективно використовують цей механізм, просуваючи свою продукцію через інфлюенсерів, адже аудиторія, не бажаючи залишатися

осторонь, частіше купує рекламовані товари. Таким чином, FOMO посилює популярність інфлюенсер-маркетингу, адже створює сильний емоційний стимул до взаємодії з брендом [5].

Наскільки дивовижним це не було, проте останнім часом все більшої популярності набирає використання макро- та мікроінфлюенсерів, замість мега- (мікро- – 10 - 100 тисяч підписників, макро- – 100 тисяч - 1 мільйон, мега- – >1 мільйон) завдяки їхній здатності досягати різних маркетингових цілей. Макроінфлюенсери, з відносно великою аудиторією, забезпечують широке охоплення та підвищують впізнаваність бренду, тоді як мікроінфлюенсери, із меншою, але більш залученою аудиторією, будують сильніший емоційний зв'язок із підписниками. Їхні рекомендації часто сприймаються як більш автентичні, оскільки мікроінфлюенсери мають вищий рівень довіри і тісніший контакт із своєю аудиторією. Для брендів це відкриває можливість поєднувати масштабність і персоналізацію, що робить такі кампанії ефективними та економічно вигідними [6].

Ще однією, не менш важливою причиною сучасної тенденції співпраці із меншими інфлюенсерами є виклик, що включає ризик співпраці з «фейковими» знаменитостями. Це блогери, які штучно збільшують кількість підписників завдяки використанню ботів, або ж пустих сторінок, які нікому не належать, проте підписуються на потрібні акаунти. Відповідно до нещодавнього звіту компанії MarketingDive, близько 95 мільйонів облікових записів Instagram є фейковими [7]. Звісно, деякі з них створені із метою отримання аналітичних відомостей, проте великою кількістю з них активно користуються знаменитості зі всього світу. Наприклад, відсоткове співвідношення реальних підписників до ботів на сторінці моделі та підприємці Кайлі Дженер складає 60% до 40%. Тобто майже половина серед її 395 мільйонів підписників є несправжніми [8]. Ця аудиторія не подарує брендам очікуваної залученості, тому і важливо орієнтуватися не на кількість послідовувачів, а на кількість активної взаємодії з публікаціями. Тобто вподобайки, коментарі та репости. Хоча і вони так само можуть бути несправжніми та купленими.

Як висновок варто зазначити, що тема інфлюенс-маркетингу є важливою через її значний вплив на сучасний рекламний ландшафт та формування споживацьких трендів. У порівнянні з традиційною рекламою, співпраця з інфлюенсерами пропонує унікальні переваги, зокрема автентичність, довіру аудиторії та можливість точного охоплення цільових груп. Ефективність цього методу підтверджується не лише високими фінансовими показниками, але й здатністю швидко адаптуватися до сучасних трендів і стимулювати емоційну залученість через ефект FOMO. Крім того, використання мікро- та макроінфлюенсерів дозволяє брендам поєднувати масштабність із персоналізованим підходом, що забезпечує кращу взаємодію з аудиторією. Водночас проблема фейкових акаунтів підкреслює необхідність ретельного аналізу та оцінки якості аудиторії інфлюенсера. Усе це робить інфлюенсер-маркетинг не лише

актуальним, а й незамінним інструментом для брендів у боротьбі за увагу споживачів у цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Who is an Influencer? // Sproutsocial: [Веб-сайт]. URL: <https://sproutsocial.com/glossary/influencer/> (дата звернення: 21.11.2024).
2. Bodnar K. The State of Marketing: report. Cambridge, 2023. 46 с.
3. Top 20 Influencer Marketing Statistics you need to know! // Charle: [Веб-сайт]. URL: <https://www.charleagency.com/articles/influencer-marketing-statistics/> (дата звернення: 21.11.2024).
4. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98). С. 49–53.
5. Dinh T. C. T., Wang M., Lee Y. How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention?. SAGE Open. 2023. Т. 13, № 3.
6. Micro vs. Macro Influencers: Which One Is a Better Fit For Your Brand? // Influencity: [Веб-сайт]. URL: <https://influencity.com/blog/en/micro-vs.-macro-influencers-which-one-is-a-better-fit-for-your-brand> (дата звернення: 21.11.2024).
7. Instagram Spam Bots: Here's How To Stop The Madness // Fraud Blocker: [Веб-сайт]. URL: <https://fraudblocker.com/articles/instagram-spam-bots-how-to-stop-the-madness#:~:text=As%20many%20as%2095%20million,to%20engage%20in%20other%20posts>. (дата звернення: 21.11.2024).
8. The biggest fake influencers on social media // Fasthosts: [Веб-сайт]. URL: <https://www.fasthosts.co.uk/the-biggest-fake-influencers> (дата звернення: 21.11.2024).