



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРИЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 25–26 травня 2023 р.

3641 **Збірник наукових праць** II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2023. 114 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection of scientific works** of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2023. – 114 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

РЕДКОЛЕГІЯ: *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

EDITORS: *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються в авторській редакції.
The materials are printed in the author's editorial office.*

ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,
територіальної оборони та добровольчих формувань
за можливість в умовах війни
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

FAST, BENEFICIAL, HARMFUL THIS IS ABOUT TIKTOK COMMUNICATION

Bogdana Nosova,

PhD, Associate Professor, Department of Social Communications, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine), b.nosova@knu.ua

Chiara Moroni,

PhD, Adjunct Professor, Department of Humanities, Communication and Tourism, University of Tuscia (Viterbo, Italy), moronichiara@unitus.it

Alessandro Boccolini,

PhD, Associate Professor, Department of Humanities, Communication and Tourism, University of Tuscia (Viterbo, Italy), alessandro.boccolini@unitus.it

Elisa Spinelli,

PhD, Research Fellow, Department of Humanities, Communication and Tourism, University of Tuscia, Radio Unitus Editor-in-Chief (Viterbo, Italy), elisa.spinelli@unitus.it

The aim of the study is to analyze randomly selected media articles about TikTok. The mission and principles of this social media application and a short-form video hosting service, the attitude towards users, and the reasons for its ban are considered. The state of the Ukrainian TikTok segment and the difficulty of studying it are shown. Publications about the growth of messages after the Russian large-scale military invasion of Ukraine, the spread of fakes in the Russian segment of TikTok are analyzed. At the same time, the use of the application by people with special educational needs is being studied. The conclusions are focused on studying the communication capabilities of TikTok and its functional features.

Keywords: *TikTok, content, media, misinformation, security, study, video.*

ШВИДКО, ВИГІДНО, ШКІДЛИВО – ЦЕ ПРО КОМУНІКАЦІЮ ТІКТОК

Богдана Носова,

канд. наук із соц. комунік., доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна);

К'яра Мороні,

PhD, ад'юнкт-професор Факультету гуманітарних наук, комунікації та туризму, Університету Тушії (м. Вітербо, Італія);

Алессандро Бокколіні,

PhD, доцент Факультету гуманітарних наук, комунікації та туризму, Університету Тушії (м. Вітербо, Італія);

Еліза Спінеллі,

PhD, науковий співробітник Факультету гуманітарних наук, комунікації та туризму, Університету Тушії, шеф-редактор радіо «Юнітус» (м. Вітербо, Італія)

Метою дослідження є аналіз рандомно вибраних публікацій в медіа про ТікТок. Розглядаються місійні принципи мережі, ставлення до користувачів, причини її заборони. Відображені стан українського сегмента ТікТок, проблемність його вивчення. Аналізуються публікації про зростання меседжів після російського повномасштабного вторгнення в Україну, поширення фейків в російському сегменті ТікТок. Водночас вивчається використання застосунку людьми з особливими потребами в навчанні. Висновки зосереджені на вивченні комунікаційних можливостей ТікТок і його функціональних особливостей.

Ключові слова: *ТікТок, контент, медіа, дезінформація, безпека, дослідження, відео.*

The articles about the emergence of TikTok as product of the Chinese company ByteDance in 2017 filled the online media with a large amount of thematic content. The authors of the publications emphasize the rapid spread of the application among those who often watch music and dance videos, who

shoot and distribute short mobile video. TikTok also has clear instructions on how to use the application, how to distribute the newly created video content. Many materials refer to the prohibition of TikTok in various countries for use by government officials. This is done to ensure security and prevent leakage of confidential information. The application is accused of collecting data for the benefit of Chinese government services.

The official website of the company is multilingual, but not everything is translated, for example, into Ukrainian or Italian, it is natural that most of the information is presented in English the mission is formed in general terms: “to inspire people and bring them joy”. The information about international centers in Los Angeles and Singapore, offices in New York, London, Dublin, Paris, Berlin, Jakarta, Seoul and Tokyo are briefly reported on the web page. The news section is the most active and frequently updated in English. For users, a list of tools and settings is provided in a concise and clear way. In the “Safety Center” from the “Guides” section, one can learn about data protection, privacy and safety controls in TikTok. The “Topics” section collects the most current messages on countering the community hate speech, scams, preventing child sexual abuse on TikTok, bullying prevention etc. There are tips on dealing with so called toxic content, addresses of organizations and support services where one can complain about violators of community ethics. TikTok moderators are attentive to the reactions of teenage family members to content management. All this looks like a response of the company’s management to numerous criticisms regarding the state of affairs with harmful information in TikTok [1].

In April 2023, on the eve of World Book Day, the TikTok official website in the English-language “News” section featured mini stories from different countries about interesting books, encouraging the community to read: “With over 126 billion views, and 19 million posts to date, #BookTok has become a place where book lovers, authors, storytellers, and educators across TikTok’s global community come together to celebrate the joy of getting lost in a great book while finding the inspiration to author their own stories” [2].

The section “News” in Italian language informs that the Italian encyclopaedia Treccani dictionary (which is the largest national publishing house in the field of culture) has added the words BookTok and BookToker to the neologisms of 2023. In this way, the encyclopaedia authorized the introduction of new terms into the vocabulary of the Italian language. These words added to Treccani’s dictionary: “BookTok – born quietly between the pages of books and in the readers’ rooms which now finally includes stories, readers and emotions – is a story that will be remembered and told. The encyclopaedia’s decision to include it among the neologisms of 2023 comes in conjunction with the announcement of TikTok’s partnership with the Turin International Book Fair 2023...” [3].

In the Ukrainian segment of TikTok, journalists determine the leaders by the number of views: “The first Ukrainian-speaking TikToker with an audience of 100,000” calls himself former student and blogger Danylo Haydamakha with the nickname @chornobrovyj. His videos on TikTok over mainly

patriotic topics: about Crimea, Donbas, Russian large-scale military invasion of Ukraine and the Ukrainian language development. These data are from 2021, when this application began to be filled with Ukrainian content, in particular, Danylo Haydamakha and his friends launched the Ukrainian reality show “Noise”. “Haydamakha calls this project the “Ukrainian TikTok revolution” and wants to increase the amount of Ukrainian-language content on this social media”, writes Olena Dub for the online media “Texty.org.ua” [4].

In 2023, in the Ukrainian TikTok segment, Yana Doga (@yanadoga) is the leader in the number of followers and likes with 11.5 million followers and 181.7 likes. Dima Yevtushenko (@evtushenko_dima) has the same indicators. Lady Bunny (@ladydianka) has 9.5 million followers 254.6 likes [5].

The Ukrainian academic environment does not yet have fundamental studies of this phenomenon. The TikTok’s instrumental boundaries, multiplicity of expressed topics, interdisciplinary philosophy of perception – all this affects the difficulty of using available methodological techniques in research. It is possible to analyze journalistic motives in short video fragmentarily. One can single out the interaction of a short message with millions of views on the social media. That is, to follow the communicative connection of the chosen topic that is relevant in time. There are several articles that show how the philosophical categories of good and evil, which are reflected by accounts in the younger community, are not inferior to the number of distributions before the intensive use of this platform by multinational companies – in veiled advertising, in the promotion of their products and goods to new markets. The Ukrainian academic field is at the beginning of TikTok system-based research. Its restrictions in use by governmental organizations of certain countries increases the interest in studying the effects of this social media, both positive and negative.

Meanwhile, the world media draws attention to how TikTok is being investigated by scholars in the US. Thus, “The Guardian published the article” TikTok was ‘just a dancing app’. Then the Ukraine war started Noting the attention of Joe Biden and Volodymyr Zelensky to the content of TikTok, the columnist of the newspaper cites a number of quotes from American researchers of this network after the beginning of the full-scale invasion of the Russian army on Ukrainian territories, that is, after February 24, 2022. “Ukraine-related content on TikTok has exploded since the country was invaded on 24 February, with videos tagged #Ukraine surpassing 30.5bn views as of 17 March. One report from the New York Times found that, proportionally, Ukraine content on TikTok outpaces that on platforms more than twice its size. With that dramatic rise came an influx of misinformation and disinformation. Videos of unrelated explosions were re-posted as if they were from Ukraine. Media uploaded from video games were passed off as footage of real-life events. Russian propaganda went viral before it could be removed”, writes Kari Paul for “The Guardian” [6]. The problems of fake and manipulative messages were also investigated by the Harvard’s Shorenstein Center on Media, in a paper titled “TikTok, the War on

Ukraine, and 10 Features that Make the App Vulnerable to Misinformation” [7]. “The Guardian”, commenting on the main parameters of the study, points to the imperfection of certain functions and design features of the TikTok application, which “create an easy pathway for misinformation”. The newspaper also gives examples of how TikTok “scrambled to keep up with the onslaught of disinformation about the war in Ukraine”. TikTok spokeswoman Jamie Favazza told: “We continue to respond to the war in Ukraine with increased safety and security resources to detect emerging threats and remove harmful misinformation” [6].

“El Pais” newspaper notes that since the beginning of the invasion of the Russian army, hundreds of Ukrainian soldiers “have shared videos of themselves performing the routine among ruins, in the trenches and camouflaged in the forests of the eastern Donbas region” [8].

The author of the article also widely cites the study of the “Military Review”, the leading magazine of the United States military, “published a study on social media postings by Ukrainian troops during the first months of the war, including the use of “tactical TikTok”” [9]. The authors of the study, Col. Theodore W. Kleisner and Trevor T. Garmey, talk about the benefits and risks of social media and the authorization of their use by the Ukrainian General Staff: “These benefits include raising troop and civilian morale, and creating a positive and heroic image of Ukraine’s armed forces. Ukraine is heavily dependent on support from its allies, and the battle to win over public opinion may determine the level of aid it receives from these governments” [8].

About TikTok in the USA, where the issues of geopolitics and internal security are interwoven, Yuri Vanetik, entrepreneur, political strategist, and attorney, member of the Directors Board of the International human rights agency “West Support” which is a non-governmental organization headquartered in the United States, dedicated his article.

The author of the article cites the fact that 150 million US citizens are users of this social media, which is almost half of the country’s population. His analytical findings came after a hearing in the United States House of Representatives involving TikTok CEO Shaw Ji Chu. Yuri Vanetik believes that the TikTok CEO “tried to get out of it”, but “he was attacked very hard by the congressmen”. As a political strategist, he reflects on the issue of banning TikTok among US government officials, neatly combining two issues: “What is primary here – geopolitics or America's internal security issue? I think that both of these factors are connected here: the role of TikTok, as a way to extract information, and the situation along the US-China line. I will not hide that the geopolitical component is of great importance here. In the situation with TikTok, everything is gathered: both competition between countries, and the opinion that this service is simply dangerous” [10].

A number of publications appeared about the use of TikTok by Russian propagandists. Based on analytical materials from the Alliance for Securing Democracy (ASD), Jeff Seldin claims that “Russia Using TikTok to Push Pro-Moscow Narrative on Ukraine”. He also cites the ASD report that “there were

78 Russian-funded news outlets on TikTok with a total of more than 14 million followers”. TikTok did not label 31 accounts as belonging to state-controlled media, although it is obliged to do so. The article concludes with Marco Rubio, the top Republican on the Senate Intelligence Committee, warning that TikTok is “probably one of the most valuable surveillance tools on the planet”. The USA Cyber Command’s General Paul Nakasone told members of the House Intelligence Committee that TikTok is like a “loaded gun”. Christopher Wray, FBI director, has warned that TikTok’s recommendation algorithm “could be used to conduct influence operations” [11].

TikTok can improve communication for people with autism, dyslexia, eating disorders, attention deficit disorder, hearing impairment, and special educational needs. This is the conclusion of communities that use TikTok to share their experiences of living with disabilities. This is reported by “PureWow”, the U.S. online media that publishes women’s lifestyle content. Dara Katz in her article emphasizes how the openness of accounts and content creations normalizes the lives of peoples with disabilities [12].

BuzzFeed article is about story of Lindsey Fleming, who has been diagnosed with dyslexia since the age of 6. She talks about her work as a licensed professional counsellor on her TikTok account: “I want people to know that having dyslexia does not mean you are not smart! It means your brain takes in and processes information differently” [13].

Thus, the TikTok has both positive and negative effects. Their relationship and significance for users in the global dimension require further fundamental study.

REFERNCES

1. TikTok. (2023). Official webpage. URL: https://www.tiktok.com/about?enter_method=bottom_navigation retrieved in 26.04.2023.
2. Celebrating #WorldBookDay on BookTok. (2023). TikTok Official webpage. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/world-book-day-booktok-2023> retrieved in 26.04.2023.
3. BookTok entra nel vocabolario Treccani. (2023). TikTok Official webpage. URL: <https://newsroom.tiktok.com/it-it/booktok-nel-vocabolario-treccani> retrieved in 26.04.2023.
4. Dub, O. (2021). “No, I’m from Ukraine”. How the domestic TikTok community is Ukrainianizing and “growing up”. Texty. URL: <https://texty.org.ua/articles/102745/ni-ya-z-ukrayiny-yak-ukrayinizuyetsya-i-doroslishaye-vitchyznyana-tiktok-spilnota/> retrieved in 27.04.2023.
5. Semykina, D. (2023). TOP-10 Ukrainian TikTokers 2023: Who won the hearts of millions of social network users? URL: <https://dev.ua/news/top-10-ukrainskykh-tiktokeriv-2023> retrieved in 27.04.2023.
6. Paul, K. (2022). TikTok was ‘just a dancing app’. Then the Ukraine war started. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/19/tiktok-ukraine-russia-war-disinformation> retrieved in 27.04.2023.

7. Nilsen, J., Fagan, K., Dreyfuss, E., & Donovan, J. (2022). TikTok, the war on Ukraine, and 10 features that make the app vulnerable to misinformation. The Media Manipulation Casebook. URL: <https://mediamanipulation.org/research/tiktok-war-ukraine-and-10-features-make-app-vulnerable-misinformation> retrieved in 27.04.2023.
8. Segura, C. (2023). Ukraine launches TikTok offensive: 'It makes the truth more attractive'. El Pais. URL: <https://english.elpais.com/international/2023-01-23/ukraine-launches-tiktok-offensive-it-makes-the-truth-more-attractive.html> retrieved in 27.04.2023.
9. Kleisner, T. W., Garmey, T. T. (2022). Tactical TikTok for great power competition. Applying the lessons of Ukraine's IO campaign to future large-scale conventional operations. Military Review. URL: <https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/PDF-UA-docs/Kleisner-Garmey-UA.pdf> retrieved in 28.04.2023.
10. Vanetik, Yu. (2023). TikTok: between wild popularity and a threat to US security. The National News Agency of Ukraine Ukrinform. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3691384-tiktok-miz-salenou-popularnistu-ta-zagrozou-bezpeci-ssa.html> retrieved in 28.04.2023.
11. Seldin, J. (2023). Russia using TikTok to push pro-Moscow narrative on Ukraine. Voice of America. URL: <https://www.voanews.com/a/russia-using-tiktok-to-push-pro-moscow-narrative-on-ukraine-/7029637.html> retrieved in 28.04.2023.
12. Katz, D. (2021). Want to talk about ADHD, autism, dyslexia? Head to TikTok. PureWow. URL: <https://www.purewow.com/wellness/tiktok-accessible-communities> retrieved in 28.04.2023.
13. Torres, K. (2020). This woman with dyslexia challenged people on TikTok to read like her and it's eye opening. BuzzFeed. URL: <https://www.buzzfeed.com/kristatorres/tiktok-dyslexic-woman-reading-challenge> retrieved in 28.04.2023.

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА ОПЕРАЦІЯ ЯК ФОРМА МАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬСТВОМ

Олена Азімова,

аспірантка, Сумський державний університет;

Катерина Вашист,

викладачка, Сумський державний університет

Сучасна епоха немислима без технологічного прогресу, а роль медіа та комунікації у зв'язку з цим стає ще активнішою. Медіа та комунікація є двома аспектами, які взаємопов'язані як з позитивними, так і з негативними впливами, що є невід'ємною частиною пропаганди і зокрема впливають на розвиток соціо-психологічних стратегій сучасних інформаційних війн та процес маніпуляції сучасним суспільством в цілому. Це дослідження показує, що інформаційно-психологічні операції є одним зі способів впливу на людський менталітет, риси та поведінку конкретної цільової аудиторії за допомогою взаємопов'язаних факторів, таких як комунікація, медіа, пропаганда.

Ключові слова: *інформаційно-психологічна операція (ІПО), комунікація, мас-медіа, неконвенційна війна, пропаганда.*

INFORMATIONAL AND PSYCHOLOGICAL OPERATION AS A FORM OF SOCIETY MANIPULATION

Olena Azimova,

Post-graduate Student, Sumy State University;

Kateryna Vashyst,

Lecturer, Sumy State University

The modern era is unthinkable without technological progress regarding the role of media and communication that becomes even more active. Media and communication are two aspects that are interconnected with both positive and negative influences, which are an integral part of propaganda and in particular affect the development of socio-psychological strategies of modern information wars and the process of manipulation of modern society. This study shows that information and psychological operations are one of the ways to influence the human mentality, traits, and behavior of a specific target audience with the help of correlated factors such as communication, media, and propaganda.

Keywords: *information and psychological operation (IPO), communication, mass media, unconventional war, propaganda.*

Вступ. За історичними записами, війна між двома сторонами найчастіше використовує зброю і має на меті боротися з ворогом фізично. У своєму розвитку зброя, що використовується у війні, не обмежується лише фізичним ослабленням ворога, а також здатна атакувати розум, мораль, мотивацію, ідеологію та поведінку ворога [1]. Ця зброя є продуктом операцій, що називаються **інформаційно-психологічними операціями** або психологічною війною. Досліджено Вільямом Е. Доєрті, що «психологічні операції (PSYOP) були використані в певній мірі в майже кожному типі конфлікту з часів Біблії, як в часи війни, так і в мирний час з метою впливати на емоції, мотивацію, розуміння та поведінку цільової аудиторії в підтримці досягнення

національних цілей та завдань» [2, с. 18]. Використовується концепція нападу на психіку ворога, що не може зробити вогнепальна зброя [3].

Аналітик та історик Дж. Ф. Ч. Фуллер придумав термін "психологічна війна», яка з'явилася в 1920-х роках. За його словами, війна традиційно буде замінена психологічною війною, яка не використовує зброю чи поле бою, а діє через обман мислення, знищення морального та духовного життя, що викликано впливом інших сторін. Термін "психологічна операція" був використаний на початку 1945 року, коли капітан Елліс М. Захаріас з ВМС США склав план операції для прискорення завоювання Японії. На той час, всі психологічні операції були адаптовані до часу та умов для компенсації недоліків головної операції, тобто війни в традиційному розумінні [4].

Загалом, психологічні операції можна визначити як планове використання інформації для впливу на людські установки та поведінку з метою створення поведінки, емоцій та установок, які підтримують цілі певної держави або певних сил [5]. Іншими словами, це інформаційно-психологічні операції (ІПО), що тісно пов'язані з комунікацією, інформацією та поведінкою реципієнтів інформації. Форми комунікації можуть бути дуже простими, а саме поширення інформації усно або через масові медіа у формі візуального, аудіо та аудіовізуального матеріалу.

Інформаційно-психологічні операції – це дії з метою зниження моралі та ефективності противника, зниження бажання боротися та врешті-решт змусити його капітулювати. Інформаційно-психологічні операції є важливою частиною дипломатії, інформаційної, військової та економічної діяльності. Їх метою є посилення та підтримка відповідних ставлень, які є важливими для досягнення поставлених цілей. Інформаційно-психологічні операції можуть приймати форму передачі знань – як в часи миру, так і в часи конфлікту – для інформування та впливу на цільову аудиторію в залежності від поставлених цілей. Якщо інформаційно-психологічні операції проводяться належним чином як відповідь на ворожу пропаганду, вони можуть врятувати багато людей під час конфлікту, знизивши ентузіазм противника у війні.

Мета дослідження полягає у вивченні інформаційно-психологічних операцій у різних аспектах, а саме з поглядів комунікації, медіа та пропаганди.

Дискусія і результати. Концептуально, інформаційно-психологічні операції часто розглядаються як дослідження, що застосовують науку про комунікації. ІПО – це надання певної інформації через вибрані засоби масової інформації з метою вплинути або змінити поведінку одержувача інформації (цільової аудиторії) [6], тобто потік інформаційно-психологічних операцій є процесом комунікації. Згідно з Аристотелем, комунікація означає передачу повідомлень від відправника до отримувача [6, с. 20]. Простіше кажучи, функція комунікації полягає в передачі повідомлень від особи до особи, особи до групи, або групи до особи, зокрема Філіп П. Катц [7] поділяє функцію комунікації на парадигми відправника та отримувача. Функція комунікації згідно з парадигмою відправника (джерела) – це інформування, навчання або інструктаж, розваги та

переконання, у той час як з точки зору парадигми отримувача, функцією комунікації є розуміння, навчання, розвага та прийняття рішення. Розуміння комунікації з часом стає більш складним. Починаючи з трьох елементів комунікації (повідомлення, відправник / отримувач інформації), запропонованих Аристотелем, Гарольд Д. Ласуелл [8] стверджує, що комунікація – це хто каже, що, в якому каналі комунікації, кому, з яким наслідком. Мета цього визначення полягає в тому, що комунікація не обмежується лише трьома складовими, існують ще дві додаткові, а саме медіа та ефект: відправник передає повідомлення за допомогою якогось інструменту, що впливає на отримувача.

У 1960 році Девід К. Берло [9] розробив концепцію комунікації, відому як модель SMCR (Source, Message, Channel, Receiver), що означає джерело, повідомлення, канал та отримувач. На відміну від Г. Д. Ласуела [8] концепція Д. К. Берло [9] вважає, що середовище джерела та отримувача інформації також впливає на процес комунікації. Берло також категоризує форми/моделі повідомлень та канали. Згідно з Д. К. Берло [9], доставлені повідомлення можуть бути у формі коду, змісту, структури, дій та ін. Тим часом, використані канали можуть мати форму каналів, що доступні через п'ять людських почуттів, а саме слух, зір, дотик, смак та запах. Використовуючи модель комунікації SMCR, можна проаналізувати, що успішність доставки повідомлень цільовій аудиторії залежить від змінних складових, з якими працює команда інформаційно-психологічних операцій. За концепцією Д. К. Берло [9], для досягнення успіху, команда операцій повинна глибоко розуміти фон цільової аудиторії. До фону комунікаційного процесу відносяться навички комунікації, освіта/знання, ставлення, культура та соціальні системи, що є основою для визначення моделі та типу повідомлень та засобів масової інформації, які підходять тій чи іншій цільовій аудиторії.

У науці комунікації ЗМІ займають дуже важливе місце. ЗМІ є "зв'язком" між відправником і отримувачем, а також "транспортують" повідомлення або інформацію у комунікаційній практиці. ЗМІ стають для відправників інструментом доставлення повідомлення до широкої аудиторії. Вибір неприйнятних ЗМІ може призвести до багатьох помилок в процесі комунікації з цільовою аудиторією, зокрема реалізації окремих інформаційно-психологічних операцій. В наші дні ІПО не можуть бути відокремлені від ЗМІ як складової їх успіху.

Перед визначенням типу медіа, команда ІПО повинна звернути увагу на три питання, а саме: категоризацію цілей; склад ідей, думок і повідомлень; та медіа для комунікації [3]. Категоризація цільової аудиторії є аналізом спільноти щодо її соціокультурних аспектів: рівень освіти, знання, соціальний клас, цінності, норми та соціальні інститути також враховуються командою операцій, що допомагає при визначенні повідомлень та медіа, які мають використовуватися.

Визначення складу ідей також базується на результаті категоризації цільової аудиторії. Ідеї мають бути прийнятними для цільової аудиторії, не суперечити загальному стилю життя, робити цільову аудиторію комфортною та навіть розважати її. В такому разі ідея IPO буде впливати на повсякденну поведінку цільової аудиторії, що допоможе збудувати почуття довіри між отримувачами інформації та командою операцій.

В інформаційно-психологічних операціях роль медіа є надважливою. У концепції комунікації IPO вони діють як інструмент, який містить різноманітні повідомлення чи інформацію, що можуть впливати на цільову аудиторію. Як інструмент медіа має різні форми, від аудіо до візуальних чи аудіовізуальних. Використання медіа в IPO є більш ефективним способом, ніж пряма зустріч відправника з цільовою аудиторією, з використанням медіа обсяг доступу до повідомлень або інформації буде ширший, а витрачений час коротший. Крім того, правильно підібрані види медіа а ргіогу адаптовані до потреб та умов цільових груп реципієнтів, і процес отримання повідомлень в результаті має бути кращим.

Цільова аудиторія, яка звикла споживати певні медіа, має потенціал довіри до цих медіа. У цьому випадку медіа відіграють важливу роль у впливі та зміні ставлення та поведінки громадськості. Медіа є важливим інструментом для впливу на громадську думку та передачі різних видів інформації у формі фактів, думок та фальшивих новин (фейків) зокрема. Рівень довіри та доступу до медіа є потенційним для команди IPO щодо втілення поставлених цілей. Антоні Р. Дімаджо стверджує: «Якщо довіра споживачів до медіа є сильною, то пропаганда, що виходить з системи цих медіа, буде більш ефективною щодо впливу на думки та ідеології аудиторії; з іншого боку, якщо довіра громадськості до медіа є відносно слабкою, медіа-пропаганда може бути менш прийнятною або переконливою для тих, хто слідкує за новинами» [10, с. 37]. Отже, довіра громадськості (цільової аудиторії) також впливає на втілення цілей, які несе відправник. Тому, окрім ідей та відповідного типу медіа, також потрібно будувати довіру цільової аудиторії до використовуваної медіа.

Остаточна мета IPO – впливати через канал мас-медіа на поведінку та настанови цільової аудиторії відповідно до цілей операції. Комунікація та медіа відіграють велику роль у формуванні та впливі на соціо-психологічний розвиток людини. Якщо відправник повідомлення вмє добре спілкуватися, використовуючи відповідні медіа, то він зможе переконати, вплинути, і навіть наказати отримувачу, що захоче. Простіше кажучи, задача відправника – успішно поширити повідомлення серед отримувачів, а поширення розуміння або думки – правдивої чи хибної – що має на меті впливати і переконувати людей приймати певні погляди чи дії, тлумачиться як пропаганда. В військовому контексті Філіп Тейлор (2003) визначає пропаганду як «боєприпаси розуму», щоб підкреслити важливість інформаційно-психологічних операцій, як перед і під час збройних конфліктів [4]. Тейлор визначає пропаганду як «зброю», яка виходить з розуму та атакує

розум опонента. Тому пропаганда стає важливою в ІПО як перед, так і під час конфлікту. Крім того, Тейлор пояснює, що пропаганда є процесом поширення, зростання та розвитку ідеї. Пропаганда – це умисна та запланована спроба переконати людей (за допомогою доступних засобів масової інформації) думати та поводитися відповідно до того, що хоче від них відправник (Source) [11]. Пропаганда є психологічним інструментом, який може бути альтернативою винищення опонентів. В умовах конфлікту пропаганда не атакує фізичний стан опонента, а атакує думки та поведінку, що вогнепальні зброї не можуть зробити [12].

У науковій літературі існує багато визначень поняття «пропаганда» від різних експертів, одним з яких є Ненсі Сноу (1998) з Агентства інформації Сполучених Штатів (USIA). Вона визначає пропаганду як намірену і систематичну спробу змінити громадську думку, щоб підтримати цілі інституції, зазвичай держави або корпорації [11]. У цьому випадку пропаганда є інституційною м'якою силою, яка функціонує як інструмент для переконання громадськості в певних питаннях.

У своєму розвитку продукти пропаганди можуть мати різні форми – від фільмів, плакатів, банерів, музики, картин, театру, поезії, романів, соціальної допомоги до освітніх програм. Усі ці продукти можуть бути засобами пропаганди, коли ідеї несуть повідомлення, що впливає на отримувача (цільову аудиторію). За допомогою засобів масової інформації, цільова аудиторія не відчуває впливу, оскільки відчуває себе комфортно, коли споживає продукти пропаганди. Комфортна та приємна атмосфера сприяє легкому запам'ятовуванню ідей, що впливають на думки та поведінку цільової аудиторії. Поступово реципієнти змінюватимуть свої настанови та поведінку згідно з ідеями, які містяться у продукті відповідно до мети інформаційно-психологічних операцій. Едвард Р. Мерроу з AGES стверджує, що правда є найкращою пропагандою, а брехня – найгіршою. Щоб переконати, пропаганда повинна бути надійною, для довіри пропаганда повинна бути вірогідною, а для вірогідності пропаганда повинна говорити правду [11]. Іншими словами, медіа повинні передавати інформацію, засновану на фактах, щоб збудувати довіру у цільової аудиторії. Надійність цільової аудиторії є важливим елементом інформаційно-психологічних операцій.

Висновки. Зміна парадигми з війни зі зброєю на війну думок призводить до зміни цілей, від фізичного знищення до психологічного знищення, від конвенційної війни до неконвенційної. Наукові підходи до вивчення інформаційно-психологічних операцій як форми неконвенційної або гібридної війни розглядаються в статті з точки зору комунікаційного, медійного та пропагандистського підходів, що пов'язані з факторами, які впливають на процес інформаційно-психологічних операцій для досягнення мети без застосування зброї, а за допомогою психологічного маніпулювання, що атакує розум та змінює поведінку і сприйняття цілей. Перший розглянутий підхід до інформаційно-психологічних операцій є комунікаційним підходом,

пов'язаним з аспектом комунікації щодо передачі повідомлення, яке призначене вплинути на поведінку або ментальні процеси людей, незалежно від того, чи передається повідомлення в усній формі чи за допомогою мас-медіа, враховуючи декілька аспектів, таких як рівень освіти та легкий доступ до знань цільової аудиторії. Окрім цього, інформаційно-психологічні операції також розглядаються з медійного підходу з урахуванням використання відповідних засобів масової інформації для передачі наміру та мети операції. Таким чином, мультидисциплінарний підхід робить потужність інформаційно-психологічних операцій ефективною за допомогою різних форм пропаганди.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Gertz, N. (2014). *The Philosophy of War and Exile: From the Humanity of War to the Inhumanity of Peace*. Palgrave Macmillan, Palgrave Studies in Ethics and Public Policy.
2. Daugherty, W. E. (1976). Origin of PSYOP Terminology. *The Art and Science of Psychological Operations*, pp. 18—19.
3. Goldstein, F. L. & Findley, B. F. (1996). *Psychological Operations: Principles and Case Studies*. Air University Press.
4. Taylor, Ph. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda*. Manchester University Press.
5. Narula, S. (2004). Psychological Operations (PSYOPs): A Conceptual Overview. *Strategic Analysis*, 28(1), pp. 177–192. [https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09700160408450124](https://doi.org/10.1080/09700160408450124)
6. Bemis, B. M. (2011). *Cooking up Psychological Operations: The Ingredients of Successful PSYOP*. Naval Postgraduate School.
7. Katz, P. P. (1976). PSYOP and Communication Story. *The Art and Science of Psychological Operations*, pp. 22—40. American Institutes for Research.
8. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies.
9. Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*.
10. Dimaggio, A. R. (2009). *Mass Media, Mass Propaganda: Examining American News in the “War on Terror.”* Lexington Books.
11. Soules, M. (2015). Media, Persuasion and Propaganda. In *Media, Persuasion and Propaganda*. <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n4a3145>
12. Bates, R. A. & Mooney, M. (2016). Psychological Operations and Terrorism: The Digital Domain. *The Journal of Public and Professional Sociology*, 6 (1).

ВИСВІТЛЕННЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ В УКРАЇНУ ЗА МАТЕРІАЛАМИ СЛУЖБИ DEUTSCHE WELLE

Анастасія Артюх,
студентка, ПНПУ імені В. Г. Короленка;
Світлана Семенко,
професор, ПНПУ імені В. Г. Короленка

У статті проаналізовано публікації Deutsche Welle про повномасштабну війну в Україні; роль зарубіжного інформаційного ресурсу у створенні якісної об'єктивної та достовірної інформації про ситуацію в Україні; простежено дотримання професійних стандартів Deutsche Welle при створенні контенту про війну в Україні.

Ключові слова: *Deutsche Welle, якісний контент, повномасштабне вторгнення, новинна служба.*

COVERAGE OF THE FULL-SCALE INVASION OF THE RUSSIAN FEDERATION IN UKRAINE ACCORDING TO THE MATERIALS OF THE DEUTSCHE WELLE SERVICE

Anastasia Artyukh,
Student, PNPU named after V.G. Korolenko;
Svitlana Semenko,
Professor, PNPU named after V.G. Korolenko

The article analyzes Deutsche Welle's publications about the full-scale war in Ukraine; the role of a foreign information resource in creating high-quality, objective and reliable information about the situation in Ukraine; compliance with Deutsche Welle's professional standards was monitored when creating content about the war in Ukraine.

Keywords: *Deutsche Welle, quality content, full scale invasion, news service.*

Deutsche Welle є міжнародним медіа-комплексом, який забезпечує новини, інформацію та аналіз багатьма мовами, включаючи англійську, німецьку, іспанську, арабську, українську та інші. Це дозволяє службі досягати аудиторії по всьому світу та представляти різні перспективи на події. Deutsche Welle забезпечує об'єктивними та незалежними новинами та інформацію. Вони підтримують журналістські стандарти, які включають ретельну перевірку фактів та різноманітні джерела інформації.

Deutsche Welle має окрему рубрику про війну в Україні, яку почали вести з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну. Рубрика постійно оновлюється актуальними та важливими подіями.

DW також створює спеціальні проекти та ресурси, щоб забезпечити глибші та ширші перспективи на розуміння конфлікту в Україні, наприклад, такі як "Гірська котловина" - мультиплатформний цифровий журнал, де відображені переживання мешканців на передовій та жителів зазначеної території, "DW Україна" – відділення DW, що веде місцевий веб-сайт та акаунти в соціальних мережах, розміщуючи новини на різні теми, включаючи військовий

конфлікт. Але коли користувач змінює мову трансляції, наприклад на англійську, то рубрики про війну в Україні та військові злочини зникають.

Основними темами DW від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну були атаки російських військових, цивільні жертви, руйнування інфраструктури, бомбардування населених пунктів.

Deutsche Welle є одним з провідних світових медіа, яке висвітлює події в Україні та регіоні. Ось декілька тем, які найбільше цікавлять DW:

- 1) Політична ситуація: Аналіз політичних аспектів конфлікту, включаючи розподіл сил, дипломатичні зусилля та міжнародну реакцію.
- 2) Гуманітарна ситуація: Висвітлення впливу війни на місцевих жителів, включаючи переселенців, гуманітарну допомогу та стан медичного обслуговування.
- 3) Воєнні дії та безпека: Аналіз військових аспектів конфлікту, включаючи бойові дії, стратегії військових сил та безпекові загрози.
- 4) Міжнародна реакція: Огляд позицій та дій міжнародних гравців, таких як країни-учасниці, міжнародні організації та регіональні блоки.
- 5) Економічна ситуація: Вплив війни на економіку України та її торгові зв'язки з іншими країнами.
- 6) Геополітичні наслідки: Дослідження впливу конфлікту на геополітичну ситуацію в регіоні та відносини між країнами.

Висвітлення збройних конфліктів у ЗМІ має відбуватися із врахуванням норм міжнародного гуманітарного права та за стандартами журналістської етики. У зв'язку із цим подвійну відповідальність мають журналісти. Вони не мають права закликати до порушення міжнародного гуманітарного права, до вчинення міжнародних злочинів, що за міжнародним і внутрішньодержавним кримінальним правом кваліфікується як воєнний злочин, геноцид чи злочин проти людяності. У процесі висвітлення збройних конфліктів і подій, що з ними безпосередньо пов'язані, необхідно не тільки подавати достовірну й перевірену інформацію з огляду на факти й обставини, але й подавати компетентну і термінологічно правильну інтерпретацію подій.

ЗМІ у висвітленні того чи іншого конфліктного питання часто не лише фіксують факт, але й впливають на сприйняття й інтерпретацію цього факту своєю аудиторією, часто викликаючи при цьому позитивні чи негативні емоції. В таких умовах «головним критерієм оцінки роботи журналістів під час висвітлення збройних конфліктів є критерій достовірності та повноти наданої інформації».

У дотриманні журналістських стандартів при висвітленні війни в Україні Deutsche Welle використовує ряд принципів. DW намагається представляти об'єктивну та точну інформацію про

війну в Україні і уникати неперевіреної чи неправдивої інформації. Служба стежить за тим, щоб під час висвітлення подій в Україні не застосовувати будь-яку політичну чи іншу більшість до ситуації. Вони зосереджуються на висвітленні вироків порушення прав людини в Україні, включаючи напади на цивільних, викрадення, тортури та інші порушення та забезпечують захист журналістської свободи в Україні та інших країнах.

Прикладом може слугувати новина про затоплення Херсонської області через підрип Каховської ГЕС: «"This water level and the watertightness of the retention basin will be closely monitored over the coming days. In the event of damage to the dike of the retention basin, pump trucks could be used to top up the spray ponds with the remaining water," in the Dnipro, the institute wrote.» DW використовують цитати експертів, що надає достовірність їх новині.

Новинна служба DW використовує графіки, фотографії з місця подій та відео. Це додає інтерактивності, а також дає глядачу об'єктивну картину події. Вони допомагають створити враження та емоційну зв'язок з інформацією, що передається. Візуальний елемент може зробити інформацію більш цікавою, зрозумілою і запам'ятовуваною та ілюструвати складні дані, статистику або тренди, допомагаючи зрозуміти складні поняття. Фотографії та відео можуть служити свідченнями подій і стати важливими доказами. Вони фіксують моменти, передають настрій та реальність подій. Приклади наявності візуалізації в матеріалах DW.

- 1) Клімат ще одна жертва війни в Україні.
- 2) Відбувається контрнаступ України.
- 3) Тікаючи від потопу через розлив Дніпра

За матеріалами Deutsche Welle, можна зробити висновок, що новинна служба займає активну позицію у висвітленні повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну. Служба постійно публікує новини, аналітичні статті, відео-та аудіоматеріали, які стосуються цієї проблеми. Вони надають інформацію, яка базується на перевірених джерелах і фактах, а також представляють різні точки зору та погляди на конфлікт.

Отже, Deutsche Welle здійснює важливу та відповідальну роль у висвітленні повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну, дотримуючись високих журналістських стандартів. Їхні матеріали допомагають глядачам та читачам отримувати об'єктивну та достовірну інформацію про ситуацію в Україні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ukraine war may create 'more hunger' and 'social unrest', warns IMF chief (April 14, 2022)
// Source: <http://surl.li/jgcqk>
2. Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ.
//Source: <http://surl.li/ezayo>

3. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації. // Source: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf>
4. Висвітлення збройних конфліктів у ЗМІ: професійні стандарти й правові норми. // Source: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89623/1/Kozubytsia_bac_rob.pdf
5. Reporting in Ukraine: “This War is Unpredictable and Deadly Like No Other”. // Source: <https://niemanreports.org/articles/reporters-ukraine-russia-war-strategy/>

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ДО КНИГИ І ЧИТАННЯ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ТІКТОК

Альона Гурова,

студентка, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя;

Надія Подоляка,

канд. наук із соц. комунік., доцент, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя;

У статті розглянуто засоби ефективного використання соціальної мережі ТікТок для популяризації книги і читання, а також формування читацької культури. Окреслено особливості адаптації контенту до швидкого перегляду інформації. Доведено, що ТікТок є потужним інструментом у створенні та поширенні найрізноманітнішого контенту, в тому числі і книжкового, зрозумілою і доступною мовою. Ця соціальна мережа набирає обертів у роботі з книжковими блогерами, має успіх у проведенні рекламних кампаній під розробленими для просування книг хештегами.

Ключові слова: соціальні мережі, ТікТок, книга, читання, читацька культура.

SPECIFICITY OF FORMING INTEREST IN BOOKS AND READING ON THE TIKTOK SOCIAL NETWORK

Alona Hurova,

Student, Nizhyn Gogol State University;

Nadia Podolyaka,

candidate of sciences in social communications, associate professor Nizhyn Gogol State University

The article examines the means of effective use of the Tik Tok social network for the promotion of books and reading, as well as the formation of a reading culture. Features of content adaptation for quick viewing of information are outlined. It has been proven that TikTok is a powerful tool for creating and distributing a wide variety of content, including books, in an understandable and accessible language. This social network is gaining momentum in working with book bloggers, is successful in conducting advertising campaigns under hashtags designed to promote books.

Keywords: social networks, TikTok, book, reading, reading culture.

До певного періоду часу вважалося, що ТікТок є суто розважальною соціальною мережею, що не містить в собі пізнавального контенту. Але світ не стоїть на місці і така теза вже не є цілком актуальною. З кожним роком додаток набирає значних обертів і привертає до себе увагу не тільки молодого покоління, а й бізнесу. Згідно з дослідженням Cloudflare, інфраструктурної компанії, що відстежує інтернет-трафік, ТікТок став найвідвідуванішим ресурсом у 2021 році, обігнавши Google та Facebook [1]. Наразі це не просто соціальна мережа, де всі танцюють чи співають, це потужний інструмент у створенні та поширенні найрізноманітнішого контенту, в тому числі і книжкового, зрозумілою і доступною мовою.

Соціальні мережі привертають увагу багатьох дослідників по всьому світу. Вплив соціальних мереж на сучасний світ вивчали такі вчені, як Дж. Вальтер, М. Кастельс, Д. Вестерман, С. Тонг, Л. Ленгвелл, Дж. Антоні. Просування в мережі Інтернет розглядали М. Стелзнер, Д. Халилов, О. Ярмолюк, інші. Питанням кризи читання серед дітей та юнацтва присвятили праці українські науковці: У. Гнідець, О. Коваль, О. Біличенко, О. Зінько та інші.

Особливості платформи у сфері маркетингу та реклами досліджували К. Стронг, М. Вейд, Дж. Шань та ін. Поряд із цим питанням читацької культури у зазначеній соціальній мережі не приділяється належної уваги, що зумовило необхідність даного дослідження.

Мета роботи полягає у проведенні аналізу популярної соціальної мережі ТікТок та виявлення у ній специфічних ознак формування інтересу до читання.

Україна має багато громадських організацій та фондів, які активно займаються популяризацією книг та читання. Це питання піднімається також у бібліотечній сфері. Досліджуються особливості інтернет-маркетингу з метою подальшого просування продуктів і послуг бібліотек, ефективність використання соціальних мереж, також проводяться кампанії донесення інформації до суспільства стосовно бібліотечного сервісу [2; 3]. Український інститут книги разом із Міністерством культури розробили стратегію розвитку читання на 2023-2032 роки, що передбачає посилення уваги суспільства до книжкового контенту та зміни у підходах щодо промоції читання [4].

Соціальні мережі, в тому числі Тік Ток, можуть формувати певну систему цінностей, визначати ставлення до різних речей і явищ, а також впливати на звички. Молодь, проводячи необмежену кількість часу за переглядом «швидкої» інформації із соціальних мереж і відеоконтенту, звикає до невеликих постів-дописів, що може вплинути на їхнє подальше сприймання великих текстів. Процес читання даватиметься їм важче, адже вимагатиме повної зосередженості й концентрації уваги, вони відволікатимуться на сторонній шум і бажатимуть поскоріше зайнятись чимось іншим. Панування такої тенденції може призвести до зменшення попиту на книгу й нівелювання її цінності у житті людини.

Ситуація, що склалася, зумовлює не лише її прийняття й адаптацію до неї, але й вимагає пошуку нових рішень і дій. Зараз соціальні мережі активно використовуються у процесі рекламних кампаній з просування різних товарів і послуг. Поєднуючи в собі фото-, відео-, аудіовізуальні, а також друковані складники, вони можуть позитивно впливати на засвоєння тієї чи іншої інформації, що в них подається, за рахунок активної роботи усіх каналів сприймання.

Письменники, видавництва, бібліотеки теж активно опановують соціальні мережі для реклами книг, перетворюючи їх на своєрідний тренд. Блогери й інші відомі особи, думка яких є авторитетною і важливою для аудиторії, можуть стати гарним прикладом, популяризуючи книги і престижу читання, в тому числі в ТікТок.

Для пошуку нових засобів привернення уваги до видавничої продукції особливого значення набуває ознайомлення із зарубіжним і вітчизняним досвідом промоції книг.

У 2020 році, під час першої хвилі пандемії, ТікТоком поширився гештег #Booktok, під яким люди з усіх куточків світу рекомендували книги та ділилися своїми емоціями під час їх прочитання. За інформацією від The New York Times, його створили сестри Мірейлі та Елоді Лі,

які через самоізоляцію та постійне перебування вдома вирішили створити спільний акаунт, де вони публікували відео, схожі на невеликі трейлери до книг [5]. З часом тренд підхопили й інші блогери, а книги, які вони рекомендували на своїх сторінках, стрімко входили у списки бестселерів у багатьох країнах світу. Відео із даним гештегом вже набрали понад 131 мільярда переглядів і ця цифра з кожним днем зростає. Сьогодні «букток» є одним із найпотужніших інструментів популяризації книг, що неабияк впливає на видавничу індустрію.

Українська спільнота не залишається осторонь від процесу популяризації книг і активно опановує книжковий ТікТок. На сьогодні накопичено позитивні здобутки в цьому напрямку – понад 207 мільйонів переглядів під гештегом «буктокукраїнською».

Серед блогерів, аудиторія яких до 10 тисяч підписників і більше Валерія (@pizzaat2am), Віолетта (@vio.books), блогерка Лу (@_lubookstory_), Маруся (@books_art_cats), Аліна (@book_queen), Єлизавета (@susikliza), інші.

Закордонний та український досвід популяризації книг в соціальній мережі ТікТок демонструє, що це може бути ефективним інструментом просування літературних творів та читання зокрема. Контенту та темі книг з'являється все більше, що веде до зростання до них суспільного інтересу. Такий контент є корисним не тільки для популяризації книг, а й для розвитку читацької культури серед молоді.

Англомовні блогери демонструють високий рівень професіоналізму та креативність у створенні контенту, вони знають свою аудиторію та добре розуміють, як зробити контент привабливим та цікавим. Українські блогери теж активно працюють у напрямку популяризації книг та читання, але більшість із них тільки починає свій шлях у цій галузі.

Однак, необхідно зазначити, що популяризація книг у соціальній мережі ТікТок є лише одним із інструментів, який може допомогти привернути увагу молоді до читання. Для досягнення успіху в цьому напрямку потрібно комбінувати різні методи та підходи, враховуючи особливості цільової аудиторії.

Таким чином, поява численних відео та блогів про книги у ТікТок доводить, що читання не втрачає своєї популярності, а соціальні мережі не стають цьому на заваді, а навпаки, можуть сприяти промоції читання у цифровому середовищі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. ТікТок став найвідвідуванішим доменом у 2021 році, випередивши Google. Але є нюанс. Новини бізнесу, економіки, фінансів, ринків і компаній – НВ Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/cloudflare-u-2021-roci-tiktok-otrimav-bilshe-trafik-u-nizh-google-ostanni-novini-50204124.html>.

2. Гранчак Т., Скітер Т. (2019). Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, (4), 36–55.
3. Маранчак Н. (2022). Соціальна мережа TikTok як засіб Інтернет-маркетингу бібліотек України. *Бібліотека у цифровому середовищі*, 10, 22–35.
4. Про схвалення Стратегії розвитку читання на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія» та затвердження операційного плану її реалізації на 2023-2025 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 березня 2023 р. № 190-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-%D1%80#Text>.
5. Harris E. A. How Crying on TikTok Sells Books (Published 2021). The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>

УКРАЇНСЬКІ ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНІ В МЕДІА: СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ

*Олена Ісаєва,
студентка, Сумський державний університет*

На прикладі українського медіа «Вільне радіо» досліджено специфіку висвітлення тематики, пов'язаної з українськими військовополоненими. Актуалізовано важливість оцінки інформації щодо військовополонених за критеріями безпеки, соціальної значимості.

Ключові слова: українські військовополонені, публічність, безпека, медіа, рекомендації КЖЕ, журналістські стандарти.

UKRAINIAN PRISONERS OF WAR IN THE MEDIA: SPECIFICS OF COVERAGE

*Olena Isaieva,
student, Sumy State University*

On the example of the Ukrainian media «Free Radio», the specifics of coverage of topics related to Ukrainian prisoners of war are studied. The importance of assessing information on prisoners of war according to the criteria of safety and social significance is actualized.

Keywords: Ukrainian prisoners of war, publicity, safety, media, CJE recommendations, journalism standards.

Тисячі українських військовослужбовців знаходяться в полоні держави-агресорки. Деякі імена стали відомими всьому світу, деяких пам'ятають лише їхні родини. Висвітлення тем, пов'язаних з військовополоненими, зараз заслуговує особливої уваги, адже для когось публічність/медійність – це збільшення вимог до обміну та водночас зростання рівня небезпеки перебування в полоні, а для когось – це шанс залишитися незабутим і якнайшвидше повернутися додому. Саме тому тема дослідження є актуальною.

Мета дослідження – проаналізувати специфіку висвітлення тем, пов'язаних з українськими полоненими військовими, медіа на прикладі «Вільного радіо». *Об'єкт дослідження* – матеріали медіа «Вільне радіо» про українських військовополонених; *предмет* – особливості висвітлення тематики, пов'язаної з українськими військовополоненими.

За словами заступниці міністра оборони Ганни Маляр, будь-яка публічність полонених зазвичай призводить до збільшення вимог щодо їх звільнення та збільшує особисту небезпеку для цих людей [1]. Зі свого боку Координаційний штаб з питань поводження з полоненими наголосив, що «розповсюдження інформації про позивні, військову частину, місце дислокації підрозділу, обставини потрапляння в полон несе загрозу не тільки самому полоненому, але його бойовим побратимам та підрозділу» [2]. Однак якщо ж узагалі не говорити про людину, то про її перебування в полоні можна й забути.

Комісія з журналістської етики 17 серпня 2022 р. представила рекомендації щодо висвітлення питань, пов'язаних з українськими полоненими, у яких наголосила на неоднозначності та чутливості такої тематики. До фактів, яких не мають містити публічні історії,

адже вони можуть зашкодити полоненим у неволі, Комісія віднесла такі: стан здоров'я (якщо інформація отримана не від самого полоненого або його рідних), адреса місця служби, номер військової частини, назва підрозділу, переконання полоненого, наявність родичів на тимчасово окупованих територіях, деякі факти про рідних (якщо працюють у правоохоронних установах, беруть участь у бойових діях) [3]. Також Комісія наголосила на важливості використання нормативної лексики в матеріалах: доцільно застосовувати словосполучення «взаємне звільнення» замість слова «обмін» [3], яким зараз послуговуються журналісти більшості медіа, наприклад, «Суспільного» («Відбувся черговий обмін полоненими, додому повернулися 44 людини»), «24 каналу» («Великий Великодній обмін полоненими: Україна повернула ще 130 захисників»), «ТСН» («Обмін полоненими: Зеленський розповів деталі і назвав, кого звільнити дуже складно») тощо.

«Вільне радіо» – українська радіокомпанія, яка почала мовлення на Сході країни у 2017 р. Один з проєктів медіа сьогодні – це висвітлення особистих історій військовополонених, якими діляться їхні родичі. На офіційному сайті мовника розміщено інфографічну сітку «Їх ще не обміняли. Українські захисники, які досі у російському полоні» з основними відомостями про маловідомих військовослужбовців: ім'я та прізвище, позивний, номер військової частини, вік, фото, остання отримана інформація про перебування тощо. Деякі військовослужбовці з переліку вже повернулися в Україну (сітка динамічно не оновлюється). Загалом від початку повномасштабної війни на сайті цього медіа було опубліковано близько 60-ти матеріалів щодо тематики українських військовополонених: їх особисті історії, інформація щодо взаємних звільнень, теракту в Оленівці та умов утримання українців там, місій Міжнародного Комітету Червоного Хреста, акцій підтримки та ін.

Тетяна Картиченко, координаторка Медійної ініціативи за права людини, в інтерв'ю «Громадському радіо» зазначила, що 90% родичів військовополонених сумніваються щодо необхідності публічних заяв [4]. Інші 10%, зокрема слухачі «Вільного радіо», відповідно, започатковують та підтримують ініціативи щодо публікації особистих історій військовополонених. Такі матеріали фіксують факти, згуртовують громадськість, привертають увагу національних та міжнародних інституцій, сприяють моральній підтримці полонених. Однак намагання «не зашкодити» українцям у полоні залишається все ж таки основним, саме тому редакції та журналісти медіа особливо уважно та обережно мають ставитися до розміщення особистої інформації військовослужбовців, щоб не спричинити прискіпливе ставлення до них з боку поневолювачів. Ситуація кожного полоненого є унікальною, а тому матиме й унікальні, а, значить, непередбачувані наслідки її публікації.

Редакції різних медіа мають неоднакові позиції щодо публікації матеріалів про військовополонених: публікувати лише офіційні заяви, отримані від державних структур, чи

використовувати додаткові джерела (наприклад, інтерв'ю з родичами або відповідний контент інших видань, канали публічних осіб у соціальних мережах). Наприклад, медіа «Суспільне», «Українська правда» за період від початку повномасштабної війни опублікували по 3–4 особисті історії родичів про військовополонених, завжди інформують про проведені взаємні звільнення із зазначенням кількості українців, які повернулися додому, посилаючись або безпосередньо на офіційні джерела, або на публікації інших медіа, які мають за джерело офіційні джерела.

Натомість «Вільне радіо» обрало більш активну позицію та від початку повномасштабної війни опублікувало вже більш ніж 15 матеріалів з детальними розповідями родичів про полонених військовослужбовців («Як батьки 10-й місяць шукають сина, якого окупанти захопили в полон у Маріуполі», «Реабілітолог і спортсмен. Історія полоненого з «Азовсталі» Леоніда Кузнецова, який боронив рідний Маріуполь», «Перша річниця весілля в полоні та тиждень без їжі. Історія полоненого бердянця Віталія Дармороза, який боронив Маріуполь» та ін.). Усі матеріали насичені емоційно забарвленою лексикою, містять інформацію щодо професій людей, хронології участі в бойових діях, номери військових частин, назви підрозділів, обставини потрапляння в полон, що часто підтверджується фотографіями документів та листів, однак не зазначаються конкретні адреси, цитовані переконання військовослужбовців. Також важливо, що редакція наголошує на публікації прямої мови родичів полонених. Однак стверджувати те, що розміщення такої інформації матиме лише позитивні наслідки, зараз, на жаль, не можливо.

Отже, у матеріалах «Вільного радіо» містяться деякі факти, публікація яких не рекомендована. Незважаючи на значні відмінності редакційних політик різних медіа, журналіст зобов'язаний попередньо оцінювати інформацію щодо військовополонених за критеріями безпечності, соціальної значимості, уже потім приймати рішення щодо її публікації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ганна Маляр. Telegram. URL: <https://t.me/annamaliar/320>.
2. Координаційний штаб з питань поводження з військовополоненими: публічне розповсюдження інформації про полонених може зашкодити процесу обміну. Будьте обачними. Головне управління розвідки Міністерства оборони України. URL: <http://surl.li/jgawk>.
3. Щодо висвітлення тем, пов'язаних із українськими полоненими. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/statements/shchodo-vysvitlennia-tem-pov-iazanykh-iz-ukrainskymy-polonenymy/>.
4. До 90% родичів українських полонених бояться публічності й не розуміють, як вона може допомогти. Громадське радіо. URL: <http://surl.li/jgawn>

ДОРЕЧНІСТЬ ПРОЯВІВ АВТОРСТВА У МЕДІАТЕКСТІ

Олена Іщенко,

доктор філософії з філології, асистентка, Сумський державний університет;

Анна Оропай,

студентка, Сумський державний університет

У статті проаналізовано особливості проявів авторства у медіатексті на матеріалі публікацій «Радіо Свобода. Україна» та «Суспільне. Новини», які були опубліковані у період з вересня-жовтня 2022 року. Зазначено, що проявами авторства є лексичні конструкції з емоційним забарвленням, чітко окреслені думки журналіста, ті формулювання, які позначають присутність творця в тексті. З'ясовано: розглянуті матеріали містять маркери присутності автора, які не порушують жанрову специфіку та архітектуру медіатексту.

Ключові слова: *автор, прояви авторства, медіатекст, інтернет-видання, інформаційний телеканал.*

APPROPRIATENESS OF MANIFESTATIONS OF AUTHORSHIP IN MEDIA TEXT

Olena Ishchenko,

PhD in Philology, Lecturer, Sumy State University;

Anna Oropai,

student, Sumy State University

The article analyzes the peculiarities of the manifestations of authorship in the media text based on the material of the publications of "Radio Svoboda. Ukraine" and "Suspilne. News", which were published in the period from September to October 2022. It is noted that manifestations of authorship are lexical constructions with an emotional color, clearly defined thoughts of the journalist, those formulations that indicate the presence of the creator in the text. It was clarified: the reviewed materials contain markers of the author's presence that do not violate the genre specificity and architecture of the media text.

Keywords: *author, manifestations of authorship, media text, internet publication, informational TV channel.*

Текст не може з'явитися без авторства. Людина, яка пише, має намір передати свої думки в маси, донести своє конкретне бачення світу, що є причиною важливості її ролі в тексті, а тим більше у медіатексті. Цей тип має на меті, в першу чергу, інформування, тому від заангажованості автора залежить те, у якому стані факти реального життя дійдуть до читача. Властиве особі суб'єктивне сприйняття та відтворення дійсності негативно впливає на текст, що має створювати багатогранний образ реальності. Також публікації ЗМІ повинні відповідати журналістським стандартам, одними з яких є баланс думок, достовірність, відокремленість фактів від коментарів.

За час повномасштабного вторгнення Росії в Україну питання доречності авторських проявів у текстах медіа, а особливо у текстах інформаційних жанрів, є у кожного свідомого споживача контенту. В описаних вище умовах, недоречні вияви у тексті позицій журналіста можуть нашкодити.

Мета нашої розвідки: розглянути доречність проявів авторства у медіатекстах таких ЗМІ як «Радіо Свобода. Україна» та «Суспільне. Новини» за вересень-жовтень 2022 року.

«Радіо Свобода. Україна» – це інтернет-видання та радіостанція, що позиціонує себе некомерційним медіа, що має на меті доносити неупереджену інформації.

Нами було проаналізовано матеріали за період вересень-жовтень 2022 року. До цього дослідження були включені новини та статті за різними тематиками, представленими на сайті.

Першим розглянемо розділ новин. Матеріал для аналізу має назву «ЗСУ повідомили про провали штурму військ РФ на кількох напрямках» від 1 вересня 2022 року [1]. Текст є новинним та має лише доносити інформацію, без її коментування. У матеріалі є посилання на джерело інформації («Згідно з повідомленням...», «...підсумували в Генштабі ЗСУ»). Медіатекст передає для аудиторії повідомлення, мовними конструкціями підкреслює цей факт. Наступний матеріал під назвою «Довіряють ЗСУ, вірять у перемогу і дивляться із надією у майбутнє – соціологи про українців» було опубліковано 15 вересня 2022 року [2]. Заголовок використовує позитивно забарвлені слова та вирази «довіряють», «вірять», «дивляться з надією», що могло б бути проявом ставлення автора до ситуації, але далі ми бачимо посилання на тих, кому належить висловлювання. Знову маємо такі лексеми, що вказують на посилання («...йдеться у результатах соціопитування...», «...вказують соціологи», «...йдеться у дослідженні», «Соціологи кажуть...», «...вказано в дослідженні»). Всі емоційно забарвлені слова належать джерелу цієї новини, а не самому журналісту. Матеріал з назвою «Путін підтвердив завдання РФ масованих ударів по Україні, зокрема по об'єктах енергетики» було опубліковано 10 жовтня 2022 року [3]. Текст містить представлення позицій обох сторін – України та Росії. Щодо промови Путіна В. В., було зазначено посилання на його слова («...сказав Путін, якого цитує російська агенція «Интерфакс»»). Виокремлення джерела інформації про ситуацію з української сторони також присутні («За даними головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного...», «У ДСНС повідомили...»). Текст на тему, що є заповненою емоційною лексикою, був написаний неупереджено з посиланнями та висвітленням позицій обох країн. 22 жовтня 2022 року було опубліковано матеріал під назвою «Борис Джонсон отримав підтримку депутатів для участі у виборах – ЗМІ» [4]. У заголовку не використано жодних емоційних лексичних утворень, а констатується факт. Новинний текст посилається на джерело інформації – британські медіа («Про це повідомили журналісти The Sunday Times Тім Шипман та BBC – Кріс Мейсон, а також телеканал Sky News із посиланням на джерела в оточенні Джонсона», «За підрахунками BBC...»). Щодо сумніви у факті кількості прихильників, автор також конкретно пояснює, кому ці думки належать («Прихильники Сунака висловили сумніви щодо...»). У підсумку, новинні матеріали від «Радіо Свобода. Україна» не містять недоречних авторських проявів та виконують функцію інформаційного жанру – повідомляти, ознайомлювати.

Розглянемо також публікації з теми «Політика». Матеріал під назвою «Війна буде на території Росії? Експерти пояснюють статтю Залужного і Забродського» було опубліковано 8 вересня 2022 року [5]. Текст є оглядовим, тому, крім фактажу, представлені думки експертів. Це виражено й у лексичних формуваннях («На думку політолога...», «...головний редактор видання «Новинарня» Дмитро Лиховій пов'язує...», «...відзначає комунікаційник Роман Вибрановський», «...зазначає філософ Володимир Єрмоленко», «...на думку директора Центру досліджень армії, конверсії та роззброєння...», «...народний депутат та член парламентського комітету з питань нацбезпеки і оборони Сергій Рахманін впевнений...»). Матеріал більше передає думку суспільства та лідерів думок, тому більша частина емоційно забарвленої лексики належить їм, а не автору. Творець тексту лише передає думку загалу та експертів, не займаючи нічиєї сторони, не висловлюючи свою думку. Наступний матеріал має назву «Віталій Портников: Інструмент шантажу. Нова роль Криму», було опублікований 13 жовтня 2022 року [6]. Текст належить рубриці медіа «Точка зору». Про неї «Радіо Свобода. Україна» зазначає наступне: «Думки, висловлені в рубриці «Точка зору», передають погляди самих авторів і не конче відображають позицію Радіо Свобода». Журналістом використані такі прояви авторства, як емоційна лексика («...ролі «збирача земель» загиблої імперії», «...остаточного демонтажу залишків російського правосуддя», «...сидітиме з ошелешеним виразом обличчя», «таємні бажання російського правителя», «немає жодних «червоних ліній»», «тривалого й міцного миру», «тривалої та кровопролитної війни», «інфантильними ілюзіями», «вкраденими»), припущення («...можливої поразки путінського режиму...»), риторичні запитання («Чому безпека Криму має турбувати російського президента більше, ніж безпека Белгорода?», «Як можна повірити в таку містифікацію?» тощо). Матеріал має чітко виражену авторську думку та ставлення до проблеми, але назвати його нав'язливим не можна, адже текст не претендує на об'єктивність та неупередженість суджень, про що нам повідомляє опис рубрики «Точка зору», де його опубліковано. Отже, статті на політичну тематику від «Радіо Свобода. Україна» не мають порушень щодо проявів авторства, бо використані елементи не суперечать жанрам, у яких вони вжиті та чітко окреслюють, що є виключно думкою творця тексту.

«Суспільне. Новини» – це загальноукраїнський суспільний інформаційний телеканал та інтернет-ЗМІ, що мають у підпорядкуванні вебсайт, сторінки у таких соціальних мережах як Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, Viber та Telegram, а також мобільний застосунок. Власником медіа є Національна суспільна телерадіокомпанія України.

Для дослідження було обрано матеріали за період вересень-жовтень 2022 року та такі зазначені на сторінці рубрики як «Новини» та «Тексти».

Розглянемо новинний сегмент медіа. Перший матеріал має назву «ЄС відкриває у Польщі медичний евакуаційний хаб для українських пацієнтів», що опублікований 1 вересня 2022 року

[7]. Текст має автора – Богдана Красовського. Журналіст посилається на джерела інформації, виражаючи це через лексичні конструкції («...йдеться на сайті...», «...сказав Янез Ленарчич»), використовує медичні терміни («скринінг захворювань», «вакцинація» тощо). Автор змальовує та описує роботу та організацію, його власного ставлення не прописано. Тобто матеріал має новинний характер без жодних порушень доречності авторства. Посилання на експертів та часткове використання професійної медичної лексики надає можливість більше зрозуміти публікацію. Медіатекст під назвою «Старший син королеви Єлизавети принц Чарльз став королем» було опубліковано 8 вересня 2022 року [8]. Він має автора – Ярослава Прищепу. Матеріал переповідає публікацію BBC, на що йде посилання як у звичайному, так і у мовному форматі («пише видання», «зазначає BBC» тощо). Через тематику використано специфічну термінологію («королева-консорт», «члени Таємної ради» тощо). Текст є новинним, інформує про подію у Великій Британії та більш розлого розповідає про зміни, які ця ситуація принесе. У підсумку, публікації з розділу «Новини» від «Суспільне. Новини» не мають порушень щодо проявів авторства, чітко виконують свою роль у інформаційному просторі.

Рубрика «Тексти» на сайт «Суспільне. Новини» містить переважно інтерв'ю, розслідування, аналітику, репортажі та пояснення. Перший матеріал має назву «“Де мій Віталік?”». Три історії про воєнні злочини росіян в Україні та чому вони загрожують світовій безпеці» та був опублікований 3 вересня 2022 року [9]. Текст колегіальний. Творці матеріалу використовують наведення конкретних фактів («...на початок липня від 24 лютого було підтверджено 4889 випадків загибелі та 6263 випадки поранення цивільних»), посилаються на джерела («За даними ООН...», «...кажуть в організації»). Та художній тип оповіді з деталями, чіткими паузами в розповіді, епітетами дійсно створюють точну й емоційно наповнену реальність («В одному з будинків на Черкащині на підлогу падає велика металева миска. Дворічна Анастасія, яка це чує, починає кричати. Її не можуть заспокоїти ні тато з мамою, ані старший братик», «Він потім згадував, що погода була хмарною, аж раптом хмари прорізало сонячне проміння й освітило фарватер. Глибина там сягає восьми метрів, але пірнальник побачив на дні спочатку яскраві плями – червоно-білі рукави чоловічої куртки, а відтак — зв'язану людину з гирею на ногах», «Перед тим, як увійти, завжди чистив взуття, щоб показати парафіянам: треба жити звичним життям навіть у таких складних обставинах. Раптом відчув, що позаду хтось стоїть. Це була людина у військовій формі й балаклаві, а поряд інші – в медичних масках. Сергій Чудинович все зрозумів. Його посадили в машину і повезли “на розмову”. З кожною хвилиною розмова ставала все жорсткішою»). Такий опис дає читачеві можливість перенестися до подій тексту, відчуті з ним зв'язок. Матеріал з назвою «Проти хіджабу. Чому спалахнули протести в Ірані й чи зможуть іранки вибороти собі права» було опубліковано 26 вересня 2022 року [10]. Написаний він Оленою Куренко, що пояснює події в Ірані. Авторка бере за основу коментарі експертів та дані від

іноземних ЗМІ («...так на наше прохання пояснити суть протестів відповідає Жасмін Ремзі, заступниця директора Іранського центру прав людини», «Як розповів ВВС один з представників “поліції моралі”...»). Ставлення автора до предмету мовлення можна побачити через використання таких лексем як «так звана “поліція моралі”», «які, на їхню думку, одягнені неналежним чином», «мовляв, “докази демонструють, що з боку поліції не було недбалості чи неналежної поведінки”». Та висвітлена позиція й іншої сторони конфлікту, надані посилання на підтвердження написаного. Хоча ми бачимо ставлення журналістки до події, вона не ігнорує протилежні думки, що допомагає тексту не порушувати стандарт неупередженості. Таким чином у рубриці «Тексти» не присутні порушення щодо предмету нашого дослідження, всі вияви є вмотивованими та допустимими у жанрі, де використані, окрім неточності з вказуванням приналежності слів у матеріалі під назвою «“Вони довго мріяли про дитину”. Спогади про подружжя, яке загинуло в Києві від удару дрону-камікадзе».

Дослідивши матеріали «Радіо Свобода. Україна» та «Суспільне. Новини», можемо сказати, що більша частина текстів має доречні прояви авторства. Найчастіше це використання емоційно забарвленої лексики з метою привернення уваги до матеріалу (коли використовується в заголовку), його тематики, питань у ньому піднятих (у самому тексті). Можемо до них віднести й художній тип оповіді, що має характерні паузи, виділені синтаксично. Лише у трьох матеріалах було використано думку автора, його ставлення до питання. Головною умовою є конкретне розуміння читачем чи редакцією медіа, що саме вони читають чи пишуть. Контроль щодо суб’єктивної модальності текстів є необхідним та реальним у виконанні, що дає можливість відділити факти від суджень творця матеріалу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. ЗСУ повідомили про провали штурму військ РФ на кількох напрямках. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-genshtab-zsu-zvedennia/32014383.html> (дата звернення: 16.12.2022).
2. Довіряють ЗСУ, вірять у перемогу і дивляться із надією у майбутнє – соціологи про українців. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukrayintsi-vira-peremogoprytuvannia/32035029.html> (дата звернення: 16.12.2022).
3. Путін підтвердив завдання РФ масованих ударів по Україні, зокрема по об’єктах енергетики. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-putin-ataka-pidverdzhennya/32073324.html> (дата звернення: 16.12.2022).
4. Борис Джонсон отримав підтримку депутатів для участі у виборах – ЗМІ. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-dzhonson-brytaniya-uriad/32096274.html> (дата звернення: 16.12.2022).

5. Війна буде на території Росії? Експерти пояснюють статтю Залужного і Забродського. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/stattia-zaluzhnyi-zabrodskyi-viyna/32024032.html> (дата звернення: 16.12.2022).
6. Портников В. Інструмент шантажу. Нова роль Криму. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vitaliy-portnykov-krym-ukraina-viyna-shantazh/32080474.html> (дата звернення: 16.12.2022).
7. Грасовський Б. ЄС відкриває у Польщі медичний евакуаційний хаб для українських пацієнтів. *Суспільне Новини*. URL: <https://suspilne.media/277464-es-vidkrivae-u-polsi-medicnij-evakuacijnij-hab-dla-ukrainskih-pacientiv/> (дата звернення: 16.12.2022).
8. Прищепа Я. Старший син королеви Єлизавети принц Чарльз став королем. *Суспільне Новини*. URL: <https://suspilne.media/279828-starsij-sin-korolevi-elizaveti-princ-carlz-stav-korolem/> (дата звернення: 16.12.2022).
9. "Де мій Віталік?". Три історії про воєнні злочини росіян в Україні та чому вони загрожують світовій безпеці. *Суспільне Новини*. URL: <https://suspilne.media/277550-de-mij-vitalik-tri-istorii-pro-voenni-zlocini-rosian-v-ukraini-ta-comu-voni-zagrozuut-svitovij-bezpeci/> (дата звернення: 16.12.2022).
10. Куренкова О. Проти хіджабу. Чому спалахнули протести в Ірані й чи зможуть іранки вибороти собі права. *Суспільне Новини*. URL: <https://suspilne.media/285417-proti-hidzabu-comu-spalahnuli-protesti-v-irani-j-ci-zmozut-iranki-viboroti-sobi-prava/> (дата звернення: 16.12.2022).

ПОЛІТИЧНИЙ PR В МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

*Любов Карпенко,
аспірантка, Сумський державний університет*

У дослідженні розглядаються тенденції політичного PR через інструмент електронних мас-медіа в умовах російсько-Української війни, досліджується соціальна складова PR-компаній рейтингових українських політиків та лідерів суспільної думки, з'ясовується доречність і необхідність застосування окремих PR-інструментів, що впливають на формування свідомості українського суспільства воєнного часу.

Ключові слова: політичний PR, електронні мас-медіа, російсько-Українська війна.

POLITICAL PR IN THE MEDIA DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

*Lyubov Karpenko,
postgraduate student, Sumy State University*

The research observes the trends of political PR through the electronic mass media tool in the conditions of the russian-Ukrainian war, investigates the social component of PR companies of the top Ukrainian politicians and the leaders of public opinion, finds out the appropriateness and necessity of using certain PR tools that influence on the formation of the consciousness of the Ukrainian society during the wartime.

Keywords: political PR, electronic mess-media, russian-Ukrainian war.

Мета наукової розвідки: з'ясувати доречність та необхідність використання інструментів інформаційного просування та впливу на маси в електронних медіа політичними лідерами громадської думки.

Завдання: з'ясувати основні тенденції позиціонування політиків та лідерів суспільної думки в українських електронних мас-медіа з початку повномасштабного вторгнення рф; визначити присутність соціальної складової PR-комунікації в інтернет-публікаціях; дослідити ефективність, доцільність та необхідність застосування PR-менами інструментів паблік рилейшнз із метою впливу на суспільну свідомість.

Предмет дослідження: новинні публікації електронних мас-медіа «Уніан» та «Українська правда», в яких поширювалася інформація про діяльність політичних діячів і лідерів суспільної думки в контексті російсько-Української війни.

Теоретична база: питання політичного піару та використання електронних мас-медіа як інструменту розглядають у працях вчені України та зарубіжжя з політології, психології, журналістики, маркетингу та зв'язків із громадськістю, такі як: М. Зубарева [1], Д. Ольшанський, О. Чумикова, В. Королько [2], Л. Кочубей [3], В. Полторак [4], Г. Почепцов [5], В. Панніто, Дж. Лалл, Є. Тихомирова [6], О. Радченко [7], В. Мойсеєва [8], Л. Балабанова, В. Кузнецов, О. Бабкіна, В. Здоровега [9], В. Іванов, А. Москаленко [10], О. Чекмишев [11], А. Чічановський, В. Шкляр [12] та інші.

Характерно, що ґрунтовних досліджень концепцій політичного PR і специфіки їх застосування в умовах воєнних конфліктів не виявлено. Натомість існує чітке усвідомлення PR-практиків, що «війна помітно вплинула на позиціонування в медіа. У результаті з'явилися нові вектори в комунікаціях» [13].

Від початку існування термін «піар» уперше вжитий президентом США Томасом Джефферсоном в посланні до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.), був сформований на принципах демократії, де розвиненість громадянського суспільства передбачає обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні [1]. У сучасній українській науковій думці Г. Почепцов розглядає піар як «організацію комунікаційного простору суспільства» [5]. Звідси робимо висновок, що його спрямованість – відносна гармонізація комунікаційних зв'язків у суспільстві, перш за все з метою підвищення ефективності функціонування інститутів держави й громадянського суспільства.

Натомість у ході повномасштабної російсько-Української війни питання наявності та доречності політичного PR і його присутності у медіа викликало спротив в українському суспільстві, більше того – зачепило морально-етичні устої, отримало безліч хейту та осуду з боку мас, що призвело до усвідомлення в суспільстві, що «піару» під час війни просто немає місця. На такий висновок підштовхує журналістське опитування, проведене телеканалом «Вітер Кропивницький». Його дані засвідчують, що під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України лише 18 % українців вважають доцільним використання політичного піару в якості висвітлення політиками допомоги ЗСУ чи переселенцям. 46 % висловилися проти, натомість 36 % сказали, що їм байдуже, головне, аби політики допомагали армії [15].

Із-поміж основних причин такої позиції українців можна виокремити: неправильне розуміння самої суті та значення «піару», яке формувалося в Україні роками (PR-інституції досі розглядаються українським суспільством як рекламні); класичне та непрофесійне використання PR-приймів фахівцями цієї сфери, зокрема в період виборчих кампаній; надлишкове емоційне сприйняття суспільством будь-чого в контексті війни.

Перша й друга позиції ґрунтуються на хибному розумінні самого терміну «публік релейшнз». В українській інтерпретації воно скомпроментоване і досить часто самими ж політиками та їхніми командами в процесі реалізації PR-стратегій, спрямованих радше на швидкий та легкий результат заради перемоги у виборчих перегонах. Натомість у розвинених країнах політичний піар тісно пов'язаний із системним «соціальним», або ще його називають «державним» [14], покликаним сприяти захисту держави та її інституцій, підвищенню інформованості, згуртованості та єдності нації. Очевидно, що саме державотворчого підходу та бачення зав'язків із громадськістю в Україні бракує в складних умовах війни.

У ході дослідження щодо позиціонування політиків у таких електронних мас-медіа, як «Уніан» та «Українська правда», ми зупинилися на двох популярних за останні роки PR-менах – Сергієві Притулі та Олександрю Поворознюку.

Позитивним можна назвати утвердження бренду Сергія Притули – українського громадського та політичного діяча, засновника благодійного фонду Сергія Притули, волонтера, телеведучого, актора.

Так, якщо сукупно за 2020-2021 роки на сайті інформаційного агентства «Уніан» налічувалося 35 публікацій зі згадуванням PR-мена (з урахуванням, що 2020 року політик провів активну політичну кампанію на посаду міського голови Києва), то лише за один 2022 рік інформматеріалів про його діяльність опубліковано 30. Ще яскравіше представлена активність в інтернет-медіа «Українська правда»: за 2020–2021 роки 15 новин, а от за 2022 рік – 18 публікацій про діяльність Сергія Притули.

Після початку повномасштабного вторгнення (із 24 лютого 2022 року) основне спрямування висвітлення діяльності – його волонтерська та політична робота. Своєрідний «піар добрих вчинків» за принципом реальних справ його команди без приналежності до політичних сил став чудовим поштовхом до багатомільйонної фінансової допомоги ЗСУ.

Сергій Притула ініціював проєкт зі збору коштів «Народний Байрактар» та отримав широку народну підтримку, що добре простежується у медіа-заголовках публікацій: «Народний Байрактар» Притули зібрав \$12,5 мільйонів за добу: вистачить на дві «пташки». До України прибули три «Байрактари» з акції Притули. Четвертий – не зайвий. Українці за три дні перевиконали план по «народним байрактарам» (відео). У Луцьку п'ятикласники продавали черешню, щоб зібрати на «Байрактар» (відео). «Були донати від 80 копійок до 80 тисяч доларів»: Притула розповів про збирання грошей на Байрактари (відео). «Народні Байрактари» прямують до України. До Дня Незалежності їх «зашили» у вишиванку (фото). «Працюють «народні Байрактари»: Притула показав удари дронів по російській техніці (відео). «Народні байрактари»: опубліковано відео роботи дронів по танках Росії тощо.

Саме в феномені залучення й підтримки масами проявляється тонка грань та специфіка політичного паблік рілейшнз воєнного часу. Принизливо піаритися на війні, але використовувати увесь професійний арсенал паблік рілейшнз для перемоги та допомоги українському народові, ЗСУ – обов'язок кожного громадського діяча й політика. І чим більше Фонд Сергія Притули показував свою діяльність в інтернет-медіа, тим ефективніше фіксувалися збори та результат допомоги армії, адже слідом за проєктом «Народний Байрактар» відкрилися збори на дрони SHARK та бойові човни Trident. Поряд із волонтерською спрямованістю, з професійної точки зору PR-технологій, ми усвідомлюємо, що Сергій Притула має політичні амбіції та буде брати участь у наступних виборчих кампаніях.

Одіозним та популярним PR-меном останніх двох років є український громадський діяч, політик, фермер, аграрій, підприємець Олександр Поворознюк. Проте його позиціонування має як позитивні, так і негативні оцінки. Формування іміджу відвертого у висловлюваннях політика, який називає все, як народ говорить, почалося після масового тиражування фрази під час захоплення острова Зміїний («російський військовий кораблю, йди на*уй»). Фраза настільки заповонила інформпростір, що стала для піарників лакмусовим папірцем, який показав, куди рухатися далі та як працювати з емоціями українців.

Варто зауважити, що до повномасштабного вторгнення Олександр Поворознюк здебільшого коментував спортивні теми (як президент футбольних клубів «Десна» та «Інгулець»), не вдаючись до публічної лайки та використання нецензурної лексики. Про це свідчать і публікації в «Уніан» та «Українській правді» до 24 лютого 2022 року із заголовками: «Думають, що ми на кокаїні»: УЄФА перевірить гравців Інгульця на допінг перед фіналом Кубка України. «Якщо луснемо Шахтар»: президент Інгульця пообіцяв гравцям фантастичну суму за перемогу в Кубку України. «Зможемо їх зробити»: у клубі Першої ліги хочуть зустрітися з Динамо в Кубку України тощо.

Натомість уже в кінці березня 2022 року медіа полонить відома фраза PR-мена: «Вова, єб*ш їх, бл*дь», зокрема на сайті «Уніан», хоча й згодом, у травні 2022 року, вона з'являється у заголовках: Автор мема «Вова, єб*ш їх, бл*дь»: Зіркою себе не відчуваю. Щодня по кримінальній справі – автор відомої фрази «Вова, їб*ш їх».

Вислів активно підігрівався електронними мас-медіа більше трьох місяців, додаючи політичним комунікаціям епатажності, хайпу, хейту та розкутості у підході до вибору стилю PR-кампаній. Використання нецензурної лексики стало швидким трампліном до популярності, у чому складно не помітити маніпуляції свідомістю українців.

Отже, у ході нашого дослідження, враховуючи проаналізовані матеріали, робимо висновки: основні тенденції вдалого політичного PR воєнного часу мають ознаку «піару про реальній стан речей», коли в електронних мас-медіа транслюються результати роботи, добрі та гарні справи PR-менів без згадувань політичних партій і політичних прапорців. Наявна соціальна та державотворча складова такої комунікації полягає в допомозі ЗСУ, системній волонтерській роботі для підтримки боєздатності армії. У такому випадку піар працює за принципом «win-win», коли виграє політик і його виборець, тоді наближається українська перемога. Натомість окремі інструменти PR-комунікації, зокрема використання ненормативної лексики, швидше виглядають як хайп та гра на емоціях українців задля рейтингів окремих політиків, що в цілому не додає позитивного іміджу самому поняттю «зав'язків із громадськістю» в українському демократичному суспільстві.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>.
2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
3. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підруч. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
4. Полтораєв В. А. Политический маркетинг: учеб. пособ. Днепропетровск: ДАУБП, 2001. 96 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Ваклер, 2000. 280 с.
6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: нав. посіб. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
7. Радченко О. В. Роль Інтернет-комунікацій в політичній взаємодії в Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Одеса, 2012. 18 с.
8. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
9. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
10. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ: Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
11. Чекмишев О. В. Четверта колона. Свобода та залежність мас-медіа в Україні. Київ: Україна, 1997. 100 с.;
12. Шкляр В. І. Основи теорії журналістики. Київ: Віпол, 1996. 258 с.
13. Ївженко Д. Слово – зброя: як український tech PR трансформувався під час війни. URL: <http://www.undp.org/annualreports/2003/english/IAR03completeE.pdf> (дата звернення: 25.02.2023).
14. Універсальний довідник по Паблік Рилейшнз. URL: <http://surl.li/iopxt> (дата звернення: 12.04.2023).
15. Телеканал «Вітер Кропивницький». Політичний піар під час війни – добре чи погано? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7LjHsoVyHzg> (дата звернення: 19.08.2022).

ПАТРІОТИЧНІ ЦІННОСТІ ТА НАЦІОНАЛЬНА СИМВОЛІКА В УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Анастасія Кизим,

студентка, Сумський державний університет;

Марина Садівнича,

доктор філософії з журналістики, асистентка, Сумський державний університет

Досліджуються особливості використання патріотичних цінностей та національної символіки в українській комерційній рекламі. Проаналізовано рекламні повідомлення, у яких трапляються патріотичні мотиви та національна символіка, визначено доречність їх використання. Представлено власну класифікацію рекламних повідомлень, у яких спостерігаються ознаки викривлення патріотичних цінностей і трансформації первинного змісту.

Ключові слова: національна символіка, патріотичні цінності, патріотичні мотиви, реклама.

PATRIOTIC VALUES AND NATIONAL SYMBOLS IN UKRAINIAN COMMERCIAL ADVERTISING

Anastasia Kizim,

student, Sumy State University;

Maryna Sadivnycha,

PhD in Journalism, Lecturer, Sumy State University

The scientific article examines the peculiarities of the use of patriotic values and national symbols in Ukrainian commercial advertising. Advertising messages in which patriotic motifs and national symbols occur have been analyzed, and the appropriateness of their use has been determined. We have compiled our own classification of advertising messages, which show signs of distortion of patriotic values and transformation of the primary content.

Keywords: national symbols, patriotic values, patriotic motives, advertising.

Війна, що її веде Росія проти України, має значний вплив на всі сфери життя українців. Зокрема, критичних змін зазнало інформаційне середовище нашої держави. Використовуючи різні методи окупації, агресор має на меті не лише військове захоплення географічних територій, але й інформаційний вплив на свідомість українців, формування власних ціннісних орієнтацій. Спільна система цінностей «братніх народів» мала б значною мірою полегшити процес об'єднання, тому Росія розгорнула масштабну пропагандистську діяльність. Та всупереч сподіванням агресора, в Україні спостерігається сплеск патріотизму, що свідчить про небажання українців переймати чужу ідеологію та демонструє спрямованість на відродження власної самобутньої національної культури.

Із початком повномасштабного вторгнення російської армії патріотичні мотиви та національна символіка набули широкого розповсюдження в сучасній українській культурі, інформаційному просторі та побуті. Не оминуло захоплення патріотичною тематикою й рекламну галузь – рекламники та маркетологи все частіше стали звертатися до національного як дієвого

методу привернення уваги та просування певної продукції. Однак, не завжди така реклама досягає поставленої мети, а інколи має зовсім зворотній ефект – відвертає споживачів як від самої продукції, так і від закладеного в неї «патріотизму». Тому *актуальним* постає дослідження української комерційної реклами й доречності використання патріотичних мотивів і національної символіки для просування товарів та послуг.

Метою нашої роботи є визначення особливостей використання патріотичних цінностей та національної символіки в українській комерційній рекламі. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку *завдань*, а саме: зібрати та проаналізувати рекламні повідомлення, у яких використовуються патріотичні мотиви та національна символіка; визначити доречність використання патріотичних мотивів у досліджуваних рекламних повідомленнях; скласти власну класифікацію рекламних повідомлень, у яких спостерігаються ознаки викривлення патріотичних цінностей і недоречне використання національної символіки.

Об'єкт дослідження: рекламні повідомлення, в яких наявні українські патріотичні мотиви та національна символіка.

Предмет дослідження: ознаки викривлення патріотичних цінностей і трансформація первинного змісту.

Методи. У ході дослідження ми зверталися до таких методів як: історичний, описовий, аналізу та синтезу, зіставлення, типологізації, контент-аналіз. Також була розроблена власна класифікація рекламних повідомлень за ознаками викривлення патріотичних цінностей і недоречності використання національної символіки, що становить *наукову новизну* нашого дослідження.

Зміна соціальної ситуації в Україні, зумовлена збройною агресією Росії, що розпочалася ще в 2014 році, спонукає переосмислити існуючі переконання та намітити нові. Переформатування ціннісних орієнтацій є наслідком багатьох факторів, одним із яких є вплив масової культури. «Сучасний стан українського суспільства вчені визначають як стан аномії, трансформації, що пов'язується з травматичним соціально-політичним досвідом, втратою одних цінностей і розпорошеністю та несформованістю інших», – стверджує дослідник І. В. Мельник. Він підкреслює, що сучасні українці «живуть в полі напруженості між колишніми культурними цінностями, значеннями, символами, ідеями й утворюваними новими умовами соціуму» [1, с. 79].

Про соціально-культурну трансформацію сучасного українського соціуму говорить і О. М. Целякова. Вона стверджує: «Після 23 років незалежності України була сформована певна система цінностей, в якій переважали матеріальні над духовними, були забуті духовні надбання минулих поколінь. Зараз ми стаємо свідками історичних змін в суспільстві і в ціннісних орієнтаціях, народ повертається до національних надбань пращурів, до української ментальності, до української культури і мови» [2, с. 56].

Говорячи про прояви зміни цінностей К. С. Мальцева виокремлює самоідентифікацію та потребу в відмежуванні «свого» і «чужого», де «своє» має позитивну цінність, а «чуже» навпаки – негативну. «Одним із основних серед уявлень, що стосуються символічного простору культури, є поняття межі. Внутрішній простір визначається як «наше», «своє», «безпечне», «культурне» тощо на противагу «їх простору», «чужому», «ворожому», «небезпечному», «хаотичному», що відділяється від «свого» межею», – підкреслює дослідниця [3, с. 6]. Найкращим прикладом цього явища може слугувати свідомий перехід більшості населення на державну мову. Але мова – не єдиний, хоч і найбільш показовий, засіб самоідентифікації. Українці активно підкреслюють приналежність до своєї нації й за допомогою використання національної символіки в одязі, аксесуарах, татуюваннях, речах побуту тощо. Не дивно, що збільшення попиту на національну символіку відобразилося й у пропозиціях українських виробників та рекламній діяльності.

Другий прояв зміни цінностей частково є наслідком першого. Полягає він у «дерусифікації» побутового життя населення – зокрема, зміні географічних назв, відмові від радянських пам'ятних дат, зміні назв товарів. Саме в останній зазначеній складовій цього процесу яскраво простежується використання воєнної, історичної та патріотичної термінології.

Третім проявом зміни цінностей є активний розвиток волонтерських та благодійних рухів. Звичайно, неможна сказати, що така складова соціальної активності в Україні раніше була відсутня, та з початком повномасштабного вторгнення російських військ благодійність набула небачених масштабів. Важко знайти в Україні людину, яка б не відправляла кошти на потреби ЗСУ, а самі волонтери стали для українців героями та рятівниками. Акцент на благодійність з'явився і в рекламних повідомленнях – пропонуючи певні товари та послуги їх виробники та надавачі запевняють, що частина коштів буде відправлена на важливу справу – допомогу українським військовим та постраждалим від війни.

І, звичайно, героями та рятівниками є для сучасних українців воїни наших Збройних сил. Викликаючи повагу та захоплення, українські військові є втіленням козацького духу минулих поколінь, прикладом героїзму та патріотизму. Саме таке втілення народного героя, воїна та захисника з'являється в різноманітних рекламних кампаніях та окремих повідомленнях. Навіть сама аббревіатура «ЗСУ» використовується для того, щоб викликати в аудиторії певні почуття, і як наслідок – спонукати до того, щоб придбати товар або замовити послугу.

Рекламні мотиви традиційно поділяються на три види: соціальні, раціональні та емоційні. «Мотив патріотизму часто відносять саме до емоційних», – зазначає К. Р. Смірнова [4, с. 178]. Саме тому звернення до національного, а у нашому випадку ще й воєнного, є одним зі специфічних методів впливу на аудиторію. Адже знаки та символи закладені у людини на підсвідомому рівні, і навіть незначне їх згадування може викликати цілком конкретні емоції.

«У сучасній українській рекламі активно використовуються патріотичні мотиви та елементи українського національного колориту, – зазначає Я. В. Яненко. – Також можна спостерігати в сучасній рекламі суттєві відмінності між ціннісними пріоритетами, що транслюються в рекламних повідомленнях українських і міжнародних брендів» [5]. Апеляція до патріотичних цінностей навіть в рекламній індустрії, безперечно, є позитивним аспектом розвитку українського соціуму, та через надмірне й часом безвідповідальне використання національної символіки, теми війни та благодійництва, патріотичні цінності та смисли зазнають деформації. Зазначена тенденція викликає занепокоєння, адже підміна понять та цінностей, яку ми наразі спостерігаємо в рекламних повідомленнях, впливає на різні складові функціонування суспільства.

У ході дослідження нами було проаналізовано різні типи реклами та дизайну продукції, в яких простежуються ознаки викривлення патріотичних цінностей і недоречне використання національної символіки. На основі зібраного матеріалу ми розробили власну класифікацію прикладів рекламних повідомлень, які, на нашу думку, несуть у собі трансформований зміст.

Одним із найбільш улюблених українцями національних символів є вишиванка. Традиційний український одяг – не лише частина самобутньої української культури та прояв її духовного розвитку, але й втілення сакрального значення. «Часто основою вишиванки були саме захисні символи», – стверджує Н. А. Понікаровська [6, с. 48]. Тобто, окрім декоративного та побутового вжитку українська вишиванка використовувалася як оберег, і кожен символ, вишитий на полотні, мав своє значення та призначення. Наразі ж візерунки вишиванки здебільшого застосовуються з метою підкреслити приналежність до українства та привернути увагу споживачів до певної продукції. Орнаменти вишиванки з'являються не лише в одязі, але й як елемент дизайну упаковок різноманітних продуктів, декору автівок тощо. Розміщують елементи української вишиванки й на спідній білизні, шкарпетках та навіть паперових серветках. Звичайно, в такому контексті вже не йдеться про сакральне значення, а символи-обереги перетворюються просто на красиві картинки. У цьому випадку спостерігаємо *псевдопатріотизацію продукції за рахунок використання національних символів*.

Другим прикладом «патріотизації» є *використання в рекламній кампанії чи окремому повідомленні вказівок на благодійну складову*. Звертаючись до благодійності як елементу привернення уваги і створення іміджу, виробники та надавачі послуг звертають увагу потенційних покупців на те, що частина коштів, зібраних від продажу, буде відправлена на благодійність. Зазвичай відслідкувати правдивість таких заяв доволі складно, але, бажаючи долучитися до загальної доброї справи, споживач скоріше надасть перевагу саме такому товару чи послугі.

Третя група рекламних повідомлень спирається на *використання згадок про історичні події та персоналій із метою привернення уваги аудиторії*. Наприклад, кола «Бандера», булка «Бандерівська» тощо.

Четверта група рекламних повідомлень – ті, в яких *воєнні терміни використовуються поза воєнним контекстом*. Зрозуміло, що будь-яка суспільно важлива подія залишає свій слід у масовій свідомості та інформаційному просторі, але надмірне використання слів на кшталт: «байрактар», «джевелін», «ЗСУ», «війна» тощо доволі сильно впливає на масову свідомість. Наприклад, ковбаса «Смерть москалям», сосиски «Джавелінки», напій «Буча-комбуча» активно привертають увагу споживача, натомість надлишкове повторювання воєнної термінології у мирному житті унормовує війну, робить її чимось звичним і буденним. Поступово сприйняття українцями війни змінюється.

Останнім прикладом невмотивованого використання патріотичних цінностей в комерційній рекламі є *створення з резонансної події приводу для просування продукту*. Наприклад, запальничка із зображенням українського воїна, котрого розстріляли за слова «Слава Україні!», або засіб для усунення неприємного запаху з рекламним слоганом «Повернув Херсон, поверни приємний запах», побудоване на інциденті, що трапився з військовослужбовцем Віктором Якименком, котрого вигнали у тамбур потягу через «неприємний запах». В обох випадках резонансні події були використані для того, щоб на хвилі емоційного збудження населення підвищити продажі товару.

Висновок. Російсько-українська війна має значний вплив як на побут та життя українців, так і на масову свідомість наших громадян. Зокрема, у соціокультурному просторі країни закріплюються історичні та формуються нові ціннісні орієнтації. Особливо важливими та помітними із них є відмежування «свого» і «чужого», усвідомлення себе великим народом, самоідентичність, розуміння важливості благодійності, допомоги ближнім, шанобливе ставлення до військових. Оскільки сформовані в суспільстві ціннісні орієнтації є близькими та зрозумілими кожному громадянину нашої держави, апелювання до них вважається дієвим механізмом реклами та просування продуктів або послуг. Тож рекламисти, маркетологи, виробники тощо активно використовують патріотичні цінності та національну символіку для привернення уваги потенційної аудиторії.

На жаль через безвідповідальне ставлення до суспільних цінностей, у масовій свідомості останні почали видозмінюватися й втрачати свої первинні смисли. Проведене дослідження доводить необхідність більш критично оцінювати наявну рекламу й уникати помилок при її створенні та просуванні в майбутньому, зберігаючи суспільні цінності та розвиваючи суспільство.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник І. Механізми державного регулювання інформаційних та масовокультурних впливів на ціннісні орієнтири соціуму в контексті гібридної війни. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2020. С. 76–80.

2. Целякова О. Соціально-культурна трансформація сучасного українського соціуму. *Гуманітарний вісник ЗДА*. 2015. С. 50–64.
3. Мальцева К. Опозиція "своє/чуже" як культурна універсалія. *Наукові записки*. 2002. Т. 20–21. С. 6–10.
4. Смірнова К. Мотив патріотизму в комерційній рекламі м. Суми 2014-2015 років. *Матеріали всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів*. 2015. С. 178–180.
5. Яненко Я. В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. *Збірник матеріалів Четвертої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики*. Verlag Otto Sagner. Munchen – Berlin – Leipzig – Washington, 2014. С. 611–618.
6. Понікаровська Н. Захисні символи у візерунках української вишиванки як обереги. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 1989. С. 47–49.

СОЦІАЛЬНО-ЧУТЛИВА ТЕМАТИКА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ: СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ

Тетяна Ковальова,

к. н. із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;

Захар Ювко,

студент, Сумський державний університет

Мета наукової роботи передбачала дослідження проявів мови ворожнечі та порушень етики у текстах українськомовних інтернет-ЗМІ, що висвітлюють теми, пов'язані з переселенцями та внутрішньо перемішеними особами. У науковій розвідці проаналізовано основні особливості репрезентації соціально-чутливої групи мігрантів та внутрішньо переміщених осіб в українських інтернет-медіа, зокрема на Espresso. TV. На прикладі журналістських матеріалів визначено схильність журналістів до уникнення вживання конкретних термінів та, водночас, використання узагальнених фраз нейтрального характеру.

Ключові слова: *інформаційний простір, мова ворожнечі, ВПО, переселенці, мігранти, ЗМІ, толерантність, стереотипи, дискримінація.*

SOCIALLY SENSITIVE TOPICS IN THE INFORMATION SPACE OF UKRAINE: SPECIFICS OF COVERAGE

Tatiana Kovalova,

PhD (Social Communications), associate professor, Sumy State University;

Zakhar Yuvko,

student, Sumy State University

The purpose of the scientific work involved the study of manifestations of hate speech and violations of ethics in the texts of Ukrainian-language Internet media covering topics related to migrants and internally displaced persons. The research analyzed the main features of the representation of the socially sensitive group of migrants and internally displaced persons in the Ukrainian Internet media, in particular on Espresso. TV. On the example of journalistic materials, the propensity of journalists to avoid using specific terms and, at the same time, to use generalized phrases of a neutral character, was determined.

Key words: *information space, hate speech, IDPs, displaced persons, migrants, mass media, tolerance, stereotypes, discrimination.*

Вступ. Питання висвітлення міграційних процесів не позбавлене своєї специфіки. Тут варто наголосити, що у багатьох країнах світу мігранти належать до соціальних груп, які потерпають від упередженого ставлення. І неабияка роль такої дискримінації належить медіям. Означена проблема особливо актуальна сьогодні, в час повномасштабного вторгнення Росії в Україну, адже кількість людей, що були вимушені залишити рідні місця надзвичайно зростає.

Категорію толерантності/нетолерантності в мові досліджували Г. Яворська, Е. Ларіна, Л. Юдко, Лі Же, О. Сухомлин, С. Авраменко. Проблему нетолерантного висвітлення у ЗМІ теми мігрантів, зокрема переселенців зі сходу України, порушували у свої працях Г. Прищеп, Ю. Подаєнко, Ю. Юріна, Я. Пилинський та інші. Незважаючи на це, все ще існує низка дискусійних питань, багато аспектів цієї проблеми залишилися поза увагою дослідників.

Мета дослідження – проаналізувати прояви мови ворожнечі та порушення етики у текстах українськомовних інтернет-ЗМІ, що висвітлюють теми, пов'язані з переселенцями та внутрішньо переміщеними особами (ВПО). *Об'єктом* дослідження є журналістські матеріали телеканалу Еспресо. TV у період з вересня по листопад 2022 року. *Предметом* дослідження стала вербалізована в текстах інтернет-ЗМІ мова ворожнечі.

Результати й обговорення. Не кожен журналіст розуміється на відмінностях основних та базових понять. Сьогодні медійники доволі часто плутають терміни мігрант, біженець та внутрішньо переміщена особа. Відповідно до журналістських стандартів у будь-якому медіапродукті необхідно правильно вказувати статус особи, про яку згадується. В іншому разі виникає ризик створення матеріалу, який є неточним, оманливим чи проблемним іншим чином. Говорячи про терміни «ВПО», «мігрант», «біженець» та «шукач притулку» варто розуміти різницю: не кожен мігрант є біженцем і не кожен біженець є шукачем притулку.

Отже, журналіст має розрізняти окреслені поняття:

«Мігрант – загальний термін, що охоплює осіб, які переїжджають з одного місця до іншого на тривалий період. Термін неточний і зазвичай потребує додаткової контекстуалізації для пояснення змісту [1, с. 46].

Внутрішньо переміщена особа (ВПО) – особа, яка залишається в межах держави свого громадянства або звичайного місця проживання, але яка була вимушена залишити своє місце або регіон звичайного проживання через загрозу насильства, переслідування, техногенного або природного лиха, з екологічних та інших аналогічних причин [1, с. 41].

Біженець – з юридичної точки зору – особа, яка успішно клопотала про притулок і отримала статус біженця від іншої держави. Цей термін часто вживається для опису осіб, які втікають від конфлікту чи загрози, але оскільки фактичний правовий статус таких осіб загалом нечіткий, можливо, краще вживати менш конкретизовану термінологію в цьому контексті – наприклад, «особи, які шукають притулку», або говорячи про тих, хто перетинає кордони у пошуках притулку, – «шукачі притулку» [1, с. 41].

Шукач притулку – особа, що звертається по захист, який держава пропонує громадянам іншої країни або особам без громадянства у разі обґрунтованого побоювання переслідування у розумінні Конвенції 1951 року про статус біженців, або іншим чином потребує міжнародного захисту» [1, с. 51].

Однією з форм вияву нетолерантності в медіа є **мова ворожнечі**. Цей термін не має загальноприйнятого визначення і на правовому рівні формулюється кожною державою по-своєму. Комітет міністрів Ради Європи рекомендує трактувати мову ворожнечі як «всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі нетерпимістю, що

виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів» [2, с. 8]. Мова ворожечі широко розповсюджена у побутовому мовленні, а також в інтернет-середовищі, особливо в різних соціальних мережах. Однією із платформ, де активно шириться нетолерантна лексика є інтернет-медіа, які за широтою охоплення мають значну кількість реципієнтів.

У зв'язку з війною тема внутрішньо переміщених осіб, біженців та переселенців стала особливо гострою, адже сотні тисяч українців були змушені покинути рідні домівки і шукати прихистку або у своїй країні, або ж закордоном. Тому в українських медіа, зокрема на телеканалах, новини та матеріали про переселенців складають порядок денний. На різних телеканалах кількість висвітлених подій та історій на цю тематику різняться: десь їх менше, десь більше; десь переважають зворушливі історії сповнені песимізмом, а десь, навпаки, з надією та вірою у краще.

Зокрема, на телеканалі Еспресо.TV у період з 30 вересня по 21 листопада ми виявили 10 матеріалів, які стосуються теми переселенців, ВПО та біженців. Проаналізувавши кожен з них, ми не помітили грубих порушень етичних стандартів. Однак виокремили певну особливість: на телеканалі Еспресо. TV намагаються уникати конкретної термінології, тому серед всіх можливих термінів журналісти цього медіа використовують слова «переселенець» та «біженець» і то не у всіх матеріалах, а саме: слово «переселенець» трапляється у шести матеріалах з десяти, а «біженець» – в одному. Так як «переселенець» – це радше збірний термін, який має нейтральне забарвлення, то й порушень помічено не було.

Слово переселенець трапляється у таких матеріалах: «Shelter – Friendly Lviv»: як переселенці покращують свою солов'їну» (URL: <http://surl.li/jgbcj>), «В Копенгагені відкрили нове житлове містечко для українських переселенців» (URL: <http://surl.li/jgbcm>), «У гості до наших»: переселенці у Львові показали культуру і традиції своїх міст» (URL: <http://surl.li/jgbcsc>), «Освітній фронт під час війни: історія вчительки-переселенки з Торецька» (URL: <http://surl.li/jgbcx>), «Безкоштовна іпотерапія для дітей військових і переселенців» (URL: <http://surl.li/jgbdff>), «Переселенці-іноземці з України: як приймає їх Німеччина?» (URL: <http://surl.li/jgbdn>).

А серед матеріалів, що стосуються переселенців чи біженців, однак позбавлені цієї термінології, ми помітили такі: «Після оголошення мобілізації з Росії виїхали близько 700 тис. осіб» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ue-FTuHu0kM>), «Ви все умрете, – сказала російська дитина українській на дитмайданчику у Німеччині, – Стебельська», «Навчання українських дітей у польських школах» (URL: https://www.youtube.com/watch?v=SM_JTah1O0A).

Щодо слова «біженець», то його можна виявити у матеріалі під назвою «В Копенгагені відкрили нове житлове містечко для українських переселенців» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n3vNJV-i1sc>) і стосується він українців закордоном, які

втекли від війни до іншої країни, тому використання цього терміну є доцільним. Що цікаво, навіть щодо такої події як масовий від'їзд росіян за межі Російської Федерації у зв'язку з оголошенням мобілізації, журналісти не використовували термін «біженець». А саме висвітлення події (за винятком слів ведучої «тікають з тонучого корабля») позбавлене експресії і є цілком нейтральним, на відміну від інших ЗМІ, де журналісти це висміюють.

Також одним із цікавих моментів є те, як у матеріалі «Як у Великій Британії читають українською» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T71lnox-V0o>) українців, у яких беруть інтерв'ю, не підписують як «біженець/ка», а «українець/ка у Британії».

А також варто відмітити, що у попередньому матеріалі «Навчання українських дітей у польських школах» (URL: https://www.youtube.com/watch?v=SM_JTah1O0A) журналісти беруть коментар у дітей та «Безкоштовна іпотерапія для дітей військових і переселенців» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jYjnUec97rY>). І якщо безпосередньо у матеріалі про читання українських книг у Британії та матеріалі про іпотерапію з дітьми були батьки, у яких можна було спитати дозволу на коментар, то у польській школі батьків не було, тому журналісти не мали права брати ці коментарі. Нагадаємо, що якщо журналіст хоче взяти коментар у неповнолітньої особи, то він має право це робити лише з дозволу батьків та бажання самої дитини.

Висновки. Отже, провівши моніторинг матеріалів телеканалу Еспресо.TV ми з'ясували, що медіа намагається уникати конкретних термінів, тому використовує узагальнені фрази нейтрального характеру. Аналіз медійних текстів про переселенців та внутрішньо переміщених осіб засвідчує намагання журналістів оминати конкретику, а акценти та особливості висвітлення цього питання змінювати. Якщо раніше історії переселенців були зосереджені навколо крайнощів, на кшталт сенсаційних випадків успіху, або повідомлень про злочини, причому кількість других значно переважала, то зараз українські ЗМІ розповідають трагічні історії вимушених переселенців та біженців, які постраждали від збройної агресії Російської Федерації. Для того, щоб змінити ситуацію, слід користуватися правильною термінологією, перевіряти статистичні дані, уникати поляризації оцінок, тенденційного добору фактів і цитат, не допускати невиправданих узагальнень, які можуть слугувати для створення у свідомості читачів оманливих образів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Міжнародний центр із розвитку міграційної політики. Висвітлення питань міграції. Посібник для журналістів : посібник. Відень, 2020. 194 с.
2. Вебер А. Навчальний посібник з проблематики «мови ненависті». URL: https://issuu.com/irf_ua/docs/rol-2010-12-20_7.

ЕТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

*Діана Козлова,
магістрантка, Сумський державний університет*

Головною метою вивчення етичних принципів та стандартів, які ґрунтуються на європейських журналістських кодексах, є аналіз впливу етики на практику журналістики в Україні, розгляд викликів, з якими зіштовхуються українські журналісти в контексті свободи слова та безпеки. У роботі досліджено та вивчено основні засади журналістської етики, підґрунтя для виникнення та вплив на плин професії.

Ключові слова: журналістика, журналістська етика, етика, професіоналізм, мораль, адаптація.

ETHICS OF EUROPEAN JOURNALISM AND UKRAINIAN REALITIES

*Diana Kozlova,
master's student, Sumy State University*

The main method of cultivating ethical principles and standards, as they are based on European journalistic codes, analysis of ethics influencing the practice of journalism in Ukraine, looking at the cliches, with which Ukrainian journalism is protected in the context of freedom of speech and safety. The work investigated and studied the basic principles of journalistic ethics, the basis for the emergence and influence on the course of the profession.

Keywords: journalism, journalistic ethics, ethics, professionalism, morality, adaptation.

Журналістська етика – це набір принципів і стандартів, які встановлюються для журналістів з метою забезпечення об'єктивності, точності, справедливості та незалежності інформації, яку вони поширюють. Ці принципи допомагають зберігати довіру громадськості до журналістів і забезпечують їхню професійну відповідальність, тому вивчення етичних принципів журналістики і їх порівняння з українськими реаліями є своєчасним, у чому й полягає *актуальність* нашої розвідки.

Мета роботи: вивчення та аналіз основних принципів та цінностей, що становлять журналістську етику, огляд основних етичних норм, які повинні керувати професійною діяльністю журналістів, таких як правдивість, об'єктивність, незалежність, захист прав людини та інші.

Предмет дослідження: етичні принципи журналістської роботи та виклики у цифрову епоху, публікації та матеріали європейських та українських ЗМІ.

Базові засади журналістської етики можна простежити ще до створення сучасної журналістики. Фактично, першим систематичним трактатом про етику на письмовій основі на Заході є «Етика Нікомаха» або «Етика Аристотеля». Давньогрецький філософ Аристотель, відомий своїми дослідженнями в різних галузях, включаючи етику, мораль та політику, в «Етиці Нікомаха» аналізує поняття моралі та пропонує систему етичних принципів і цінностей. Оцінюючи в цілому етичну концепцію Аристотеля в розвитку етичної думки, вчені зазначають,

що він уперше зробив етику спеціальною теоретичною дисципліною, надавши їй образу досить суворої науки [1].

Незважаючи на підвищення значимості поняття журналістської етики, навколо неї досі існують суперечності та дискусії, тому вивчення продовжується. Серед сучасних дослідників журналістської етики – Ковід Карл (Kovach, Carl) та Розенталь Джеймс (Rosenstiel, Tom) – американські журналісти та автори, відомі своєю книгою «Елементи журналістської етики: Підстави для професійних дій». Ковід та Розенталь описують дев'ять основних принципів журналістики, які, на їхню думку, повинні бути в основі роботи журналістів. Ці принципи включають правдивість, першочерговий обов'язок служити громадськості, незалежність, моніторинг влади, обов'язок ставитися до публіки з повагою та т.д. Книга стала впливовим джерелом для журналістів, студентів, академічних дослідників та всіх зацікавлених осіб, які вивчають етичні аспекти журналістики. Вона пропонує чітке розуміння основних принципів та цінностей, які повинні керувати професійною роботою журналістів, та сприяє розвитку високих стандартів журналістської практики [3].

Одним із найвпливовіших теоретиків комунікації ХХ століття є Джеймс Кертис, який висунув концепцію «журналістської справедливості» (journalistic justice). У роботі «Комунікація як культура: Есеї про медіа та суспільство» (Communication as Culture: Essays on Media and Society) він підкреслював важливість забезпечення справедливого, рівного та представницького відображення різних груп та поглядів у засобах масової інформації. Кертис підтримував ідею, що журналісти мають визначати справедливість як важливу функцію праці та бути відповідальними перед громадськістю. Крім того, науковець підкреслював значення громадської довіри до журналістів: довіра громадськості є необхідною умовою для функціонування демократичного суспільства та розвитку засобів масової інформації як джерел інформації, яким довіряють [4].

Журналістика як професія включає різноманітні цілі, методи та призначення, що можуть породжувати конфлікти з етичними нормами. Варто знайти й причини, чому такі суперечки виникають: через конфлікти між правдою і привабливістю, між приватністю і громадським інтересом, між комерційними інтересами і журналістською незалежністю [5]. Конфлікти свідчать про складність та розмаїття сучасної журналістської етики. Вирішення цих суперечностей вимагає постійного діалогу, саморегуляції й розвитку етичних стандартів у галузі. Професійні організації журналістів, науковці та практикуючі фахівці продовжують працювати над розвитком та удосконаленням етичних принципів, щоб забезпечити якісне та відповідальне середовище для журналістики.

Нові технології та засоби масової комунікації змінили медіаландшафт і створили нові виклики для журналістів і медіаорганізацій, а також внесли свої корективи у наповненість ЗМІ. У наш час до медіапростору увійшли такі питання, як жорстоке поводження з тваринами, домашнє

насилля, екологія, права LGBT + меншин та багато іншого. Етика не лише ставить питання на кшталт «як жити правильно та добре?», а й шукає шляхи побудови доброго та справедливого суспільства, адже етика – це постійний процес розвитку і вдосконалення норм та принципів поведінки у суспільстві. Вона не є статичним або закінченим проектом, але складається з постійної рефлексії, критики та адаптації до змін у суспільстві та технологічному прогресі.

Етика включає в себе впровадження нових засад та стандартів. Саме тому журналіст концентрується на тому, щоб діяти як професіонал та балансувати в робочій течії, не зачепившись за скелі етики. Існує ряд етичних питань, що є особливо значущими у журналістській царині: Чи етично для журналістів використовувати незаконні методи для отримання інформації? Чи етично для журналістів відкривати свої джерела? Чи нормально вдиратися у приватне життя, аби знайти зачіпки, докази та розслідувати можливі правопорушення?

Професія журналіста створена для розслідування, знаходження правди та її висвітлення, але чи слід переступати деякі грані, які можуть нашкодити іншим у психоемоційному або навіть фізичному станах? Питання не можна вважати риторичним, адже є журналісти, котрі не просто люблять втручатися в особисте життя знаменитостей, а живуть у цьому жовтому просторі фейкових новин. Кожен фахівець обирає свій кар'єрний шлях, але маю великі сумніви, що, обравши сходи брудних сенсацій, можна дійти до «верхнього поверху» професіоналізму.

В Україні існує Кодекс етики українського журналіста, який встановлює норми та принципи професійної поведінки для журналістів у країні. Цей документ розроблений професійними журналістськими організаціями та орієнтований на забезпечення якості та етичності журналістської практики. Здійснення журналістської діяльності в демократичному суспільстві вимагає від журналістів дотримання етичних норм і високого ступеня усвідомлення суспільної відповідальності за певність та якість поширюваної інформації [5].

Кодекс етики українського журналіста визначає такі основні принципи:

1. **Правда та об'єктивність.** Журналісти зобов'язані поширювати правдиву інформацію та робити це об'єктивно, без впливу власних уподобань, інтересів або сторонніх впливів.
2. **Недоторканність особистості.** Журналісти повинні поважати право на приватність та гідність особи, уникати незаконного або недоречного втручання в особисте життя.
3. **Повага до громадськості.** Журналісти повинні відображати повагу до суспільства, його цінностей, культури та різноманітності, уникаючи дискримінації та сприяючи формуванню громадського довір'я.
4. **Недопустимість насильства та ненависті.** Журналісти мають уникати сприяння насильству, дискредитації та поширенню ненависті, а також бути відповідальними за наслідки своїх публікацій.

5. **Чесність та недопустимість корупції.** Журналісти повинні дотримуватися високих стандартів професійної чесності, відмовлятися від прийняття хабарів та інших форм корупції [7].

Метою Кодексу є забезпечення етичної та відповідальної практики журналістики в Україні та збереження довіри громадськості до журналістів та медіа.

Одним з основних документів, який регулює професійну етику журналістів у Європі, є «Етичний кодекс журналістів» (Code of Ethics for Journalists), розроблений Міжнародною федерацією журналістів (International Federation of Journalists – IFJ). Цей кодекс надає загальні принципи та стандарти, яких варто дотримуватися при виконанні професійної діяльності журналістами в Європі. До основних принципів, які містяться у документі, належать:

- правдивість і точність інформації;
- незалежність та об'єктивність;
- повага до прав людини;
- захист приватності;
- відмова від дискримінації та насильства;
- захист журналістів тощо [6].

Європейські та українські зміни у сфері журналістської етики мають свої особливості, які залежать від великої кількості факторів.

Зробивши аналіз зарубіжних та вітчизняних видань, можна знайти ряд відмінностей між системами етичного дотримання. Як в Європі, так і в Україні, журналістські організації виконують важливу роль у формуванні та захисті етичних стандартів. У Європі існують такі організації, як Міжнародна федерація журналістів (IFJ) та Європейська журналістська федерація (EFJ), які сприяють розвитку професійних стандартів та етики. Україна також має свої професійні організації, зокрема Національну спілку журналістів України (НСЖУ) та Українську асоціацію журналістів (УАЖ), які активно працюють над підвищенням етичних стандартів.

Незважаючи на різницю в контексті та особливостях, існують загальні принципи, які визнаються як в Європі, так і в Україні: правда, об'єктивність, повага до особистості та громадськості. Обидві сторони продовжують працювати над розвитком етичних стандартів, щоб адаптуватися до сучасних викликів і підтримувати високі стандарти журналістики.

Журналісти мають свої права та обов'язки, і дотримання етичних норм є основою їхнього професіоналізму. Для журналістів важливо бути об'єктивними, незалежними і дотримуватись високих етичних стандартів. Донесення правдивої інформації є одним з головних завдань журналістів. Їхня роль полягає у передачі фактів та подій таким чином, щоб громадськість мала можливість усвідомлено формувати свою думку. Це вимагає перевірки фактів, дотримання балансу, різноманітності джерел та забезпечення прозорості.

Мінімізація шкоди є ще одним не менш важливим аспектом етики в журналістиці. Фахівці повинні усвідомлювати потенційні наслідки своїх публікацій і уникати непотрібного поширення недостовірної інформації, спекуляцій або некоректного викладу фактів, які можуть завдати шкоди особам, групам або суспільству в цілому. Загалом етика в журналістиці є фундаментальним принципом професії. Вона сприяє довірі громадськості до журналістів і їхньої роботи, а також визначає відповідальність журналістів перед суспільством.

З досвіду роботи у новинному каналі скажу, що неодноразово зіштовхувалась з журналістською непрофесійністю, яка несла за собою оману суспільства через неправдиві заяви, перекручування фактів та створення фейкових новин задля підвищення рейтингу своїх інформаційних сторінок. Ще частіше спостерігаю, як журналісти користуються нагодою написати жовтий заголовок з ім'ям відомої людини з метою отримання власної популярності або наклепу на ту чи іншу відому людину. Плітки, таємні розслідування приватного життя та нищпорення у «брудній білизні» кожен раз залишає невеличку пляму на репутації журналіста, яка згодом може поглинути його повністю.

Таким чином, журналістові варто пам'ятати про «чистоту» своїх матеріалів, адже саме вона визначає його шлях до професіоналізму у сфері ЗМІ.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Становлення етичної науки в період античності [Електронний ресурс]. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/culture/11154/>
2. Стівен Вард. Global Journalism Ethics / ВардСтівен// McGillQueen's Press. MQUP, 2010.
3. Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2001). The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Three Rivers Press of Random House.
4. Joseph A. Kim. Review Essay of James W. Carey's Communication as Culture: Essays on Media and Society. P. 127–136. URL : <http://surl.li/jgbep>
5. Професійна етика журналіста. Зasadничі принципи [Електронний ресурс]. URL : <http://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/>
6. SPJ Code of Ethics [Електронний ресурс]. URL : <https://www.spj.org/ethicscode.asp>
7. Кодекс етики українського журналіста [Електронний ресурс]. URL : <https://www.cje.org.ua/ua/code>

«БІОЛОГІЧНА ЗБРОЯ» У ПРОПАГАНДИСТСЬКІЙ АНТИУКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ: МАС-МЕДІЙНИЙ ЧИННИК

Таїсія Котляр,

студентка, Сумський державний університет;

Володимир Садівничий,

д-р наук із соц. комунік., професор, Сумський державний університет

У контексті сучасної глобалізації й інформаційних технологій, пропаганда набула нових форм та інструментів, які можуть бути використані для досягнення політичних, військових або геополітичних цілей. Використання теми «біологічної зброї» у пропагандистській антиукраїнській війні є одним із яскравих прикладів такої небезпечної практики. Тому в роботі увага зосереджена на прикладах впровадження фейків і дезінформації російськими медіа, які поширюються проти України з метою спотворення образу держави та дестабілізації її суспільства.

Ключові слова: *пропаганда, біологічна зброя, війна, дезінформація, фейки, мас-медіа.*

«BIOLOGICAL WEAPONS» IN PROPAGANDA ANTI-UKRAINIAN WAR: MASS-MEDIA FACTOR

Taisiya Kotlyar

student, Sumy State University

Volodymyr Sadivnychy

D.Sc. (Social Communications), Professor, Sumy State University

In the context of modern globalization and information technologies, propaganda has acquired new forms and tools that can be used to achieve political, military, or geopolitical goals. The use of «biological weapons» in the propaganda war against Ukraine is one of the vivid examples of such a dangerous practice. Therefore, in the article, special attention is focused on examples of the introduction of fakes and disinformation by the Russian media, which are spread against Ukraine with the aim of distorting the image of the state and destabilizing its society.

Keywords: *propaganda, biological weapons, war, disinformation, fakes, mass media.*

Світ ніколи не воював лише зброєю. Усі конфлікти – від місцевих, локальних до глобальних – виступали ареною не лише військової, а також інформаційної боротьби. І її значення постійно зростало. На сьогодні мас-медійна складова особливо актуалізована, вона є вагомим інструментом ведення війни. Одним із методів функціонування пропагандистської машини з використанням мас-медій у російсько-Українській війні можна називати курс на спотворення образу нашої держави завдяки поширенню інформації, пов'язаної з «біологічною зброєю». Дослідження інформаційної складової вказаної проблеми й зумовлює *актуальність питання.*

Мета роботи – аналіз використання в мас-медіа теми «біологічної зброї» кремлівською пропагандою через фейки, наративи та дезінформацію проти України.

Предмет дослідження: публікації та матеріали про використання «біологічної зброї», поширювані в інформаційному просторі.

Як зазначає дослідниця С. Шпилик у статті «Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні...»: «Пропаганда – це систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів аудиторії, спрямовування поведінки аудиторії в напрямку, вигідному пропагандисту» [1, с. 180]. Цей інструмент стає особливо ефективним у контексті конфліктів, коли суспільство знаходиться під впливом стресу та нестабільності й сприймання інформації може відбуватися несвідомо, за рахунок психологічного тиску. Г. Лассвелл ще свого часу стверджував, що «досвідчений пропагандист спочатку знаходить ту частину суспільства, яка може бути найбільш співчутливою до інтересів, які він представляє; потім він має обрати аспекти тих інтересів, які найкраще відповідають схильностям певної публіки, далі він має репрезентувати ці аспекти в привабливий засіб» [2, с. 201]. Беручи до уваги російську пропаганду, можна помітити, що в неї особливий характер і відрізняється від класичної тим, що має на меті не переконати реципієнта, а поширити якомога більше дискредитуючої інформації, аби викликати негативні настрої, ворожнечу, надмірну емоційність у суспільстві.

Україна, яка стала жертвою нападу росії, стикається з інтенсивною пропагандистською кампанією, спрямованою проти неї. Свого часу у науковій статті «Усі брешуть. Конфлікт в Україні і трансформація російських медіа» Джиллі Догерті – колишньої журналістки CNN, що була опублікована Центром Шоренстейн із питань медіа, політики та суспільної політики (The Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy) при Гарвардському університеті, проаналізовано, які процеси відбувалися в російських ЗМІ за останні роки і як сформувались основи нинішньої російської маніпулятивної пропаганди [3]. У роботі, зокрема, зазначалося, що російська пропаганда, окрім традиційних методів – дезінформації, напівправди й навішування ярликів, використовує величезну кількість сучасної інформаційної зброї, включаючи онлайн мас-медіа, цифрові комунікації, блоги та соціальні мережі.

Своєю чергою, тематика «біологічної зброї» особливо актуалізується у російських медіа заради того, аби віднайти підтримку внутрішньополітичних амбіцій або ж задля нагадування про свою значимість на міжнародній арені. Зауважимо, що у пропагандистському контексті «біологічна зброя» використовується як метафора, що позначає інформаційні або соціальні фактори, спрямовані на поширення хворобоподібних ідей, дезінформацію та маніпуляцію громадською думкою. Ключовою задачею слуг Кремля є створення ілюзії того, що Україна розробляє та використовує такий тип зброї, порушуючи міжнародні договори та загрожуючи безпеці інших країн. Сфабриковані пропагандистами твердження про функціонування мережі українських біолабораторій та їх діяльність зазвичай не підкріплюються достовірними фактами чи доказами, а лише є частиною кампанії дискредитації нашої держави.

Україна неодноразово стикалася з викликами пропагандистської антиукраїнської війни, включаючи використання біологічної зброї у пропагандистських цілях. Ще 13 червня 2015 року Росія 24 показало спеціальний репортаж Анни Афанасьєвої «Обитель вірусів» [4]. У ньому, зокрема, йшлося, що в Україні скоро з'явиться таємний науковий центр, де проводитимуть дослідження зі смертельними вірусами. Проект фінансують компанії, пов'язані з Міністерством оборони США, аналогічні лабораторії вже працюють у Грузії та Молдові. У 2018 році путін стверджував, що деякі іноземці з незрозумілими цілями «професійно» збирають біоматеріали росіян: «А ви знаєте, що біологічний матеріал збирається по всій країні? Причому за різними етносами та людьми, які проживають у різних географічних точках російської федерації» [5].

Загалом усі теорії змови, усі фейки й психологічні атаки створюються з маленького шматочка правди. У нашому випадку чутки є спотворенням того факту, що Міністерство охорони здоров'я України та Міністерство оборони Сполучених Штатів Америки у 2005 році уклали угоду про «Стримування загроз біотероризму» [6]. Хоча Програма зменшення біологічної загрози Міністерства оборони США надала деяке фінансування для модернізації біолабораторій в Україні, цими установами керує український уряд відповідно до інструкцій, встановлених українським законодавством.

Пряма військова агресія 2022 року з перших днів підкріпилася новою хвилею інформаційних атак від відомих пропагандистських медіа. І тема «біологічної зброї» стала одним із очільних предметів маніпулювання. Так, 6 березня Міністерство оборони РФ в особі генерал-майора Ігоря Конашенкова звинуватило Україну в участі у розробці біологічної зброї, яка нібито проходила у секретних мікробіологічних лабораторіях за підтримки американських військових [7]. 7 березня з вуст начальника військ радіаційного, хімічного та біологічного захисту ЗС рф Ігоря Кирилова прозвучала фраза про етнічну орієнтованість зразків сироватки пацієнтів, відправлених під приводом боротьби з ковідом Україною до США. Це повідомлення ТАСС опублікував о 15:33, внісши виправлення о 16:30 [7].

Згодом був зоряний час Сергія Лаврова із його епічним висловом 10 березня на прес-конференції після переговорів із главами МЗС України й Туреччини Дмитром Кулебою та Мевлютом Чавушоглу. Зокрема, видання «Коммерсант» цитує очільника дипкорпусу держави-агресора так: «Щодо того, що вони цю свою зброю вже застосовували, у мене даних немає, але те, що це зовсім не були мирні експерименти, а експерименти, націлені на створення біологічної зброї, причому, так би мовити, етнічно орієнтованої, у цьому практично не залишається сумнівів» [8].

Як не дивно, ще однією вигаданою загрозою у знищенні російського етносу виявилися дики гуси. Історія полягала в тому, що Україною будімо створено біологічну зброю, якою заражали диких гусей, і розраховували траєкторію їхнього польоту через росію. Це мало на меті «знищення

слов'янського етносу, як такого», – заявив президент російського фонду культури, голова союзу кінематографістів росії, відомий російський кінорежисер, актор та пропутінський пропагандист Нікіта Міхалков [9].

Однак про неможливість створення генної біологічної зброї висловилися засновники російських компаній Валерій Ільїнський – Genotek, та Сергій Мусієнко – Atlas Biomed Group. Також це заперечили: заступник генерального секретаря ООН, представник із питань роззброєння Ісумі Накаміцу; професор токсикології в Університеті Лідса, Великобританія, Алістер Хей; професор, декан факультету біонауки у Мельбурнському королівському технологічному університеті, Австралія, Олівер Джонс; лікар, старший спеціаліст із біохімічної токсикології з Королівського коледжу Лондона Річард Парсонс. Зокрема, професор Олівер Джонс зауважив: *«Ці твердження – з жанру наукової фантастики! Люди надто схожі між собою на генетичному рівні, щоб щось могло нашкодити одним і не нашкодити іншим. Сучасне ДНК-тестування може показати, у кращому разі, з якого регіону ваші предки – Європи, Центральної Африки, але не з якихось конкретних країн»* [14].

Тривала пандемія та боротьба з коронавірусною хворобою сформувала додаткове підґрунтя для виробництва нової порції фейків щодо українського «біотероризму». Разом із тим, росія почала марити новими нісенітницями. 10 березня 2022 року Міноборони РФ звинуватило Україну навіть у створенні коронавірусу. «США спонсорували експерименти з вірусами птахів та кажанів, зокрема коронавірусом для створення біологічної зброї в лабораторіях України», – заявив речник міноборони Ігор Конашенков [10]. Окрім цього, він додав, що також здійснювалися роботи зі збудниками африканської чуми свиней та сибірської виразки. Раніше на порталі «РИА Новости» опубліковано заяву російського міноборони про те, що 15 українських лабораторій експериментували з туляремією та чумою, підтверджуючи свої слова документами, нібито добровільно отриманими від українських вчених [11].

У травні 2022-го пропагандисти знову взяли курс на дискредитацію українців, зокрема й на міжнародній арені. Вирішили це зробити шляхом оживлення старих вигадок про незаконні американські біолабораторії на території України та пов'язати з ними **спалах мавпячої віспи у Європі** та ще й звинуватили українських біженців у поширенні вірусу [12]. Хоча МОЗ України офіційно заявило про те, що у нас не зафіксовано жодного випадку мавпячої віспи, це не завадило росіянам перемкнути увагу з теми війни та її поразки на тему чуток про черговий вірус.

Не обійшлося і без комарів. Разом із кажанами та перелітними птахами вони стали черговою темою створення фейків про біолабораторії в Україні. Російські медіа з посиланням на коментарі представника збройних сил рф писали, буцімто біолабораторії США в Україні вивчали віруси, зокрема лихоманку Денге, що можуть передаватися через укуси комарів [13]. Ідеться про проєкт P-268, у рамках якого «вірусний препарат» розробили в Києві та передали для польових

досліджень у США. Робив це Український науково-технологічний центр (УНТЦ). Міноборони росії розповсюджувало мас-медійними каналами переконливу інформацію, що через комарів збираються заражати населення. А через птахів, нібито, розробники біозброї сподівалися поширити штам грипу H5N1 «з летальністю 50 %» та хвороби Ньюкасла (псевдочуми). Пропагандистами поширювалися мапи й тексти, на яких розміщували зокрема герб США зі світлинами птахів. За словами окупантів, нібито вони зловили в Івановській та Воронежській областях заражених птахів, випущених із насправді неіснуючого «Херсонського заповідника».

Отже, проаналізувавши приклади найпопулярніших фейкових повідомлень про функціонування біологічної зброї, дуже легко простежується звернення кремлівських пропагандистів до емоційного спектру. Здебільшого використовується тактика нагнітання паніки, яка має на меті викликати емоції страху, недовіри, відчуття себе заручником системи і піддослідним кроликом чи качкою, над якими проводяться експерименти. Головне ж завдання таких маніпуляцій лежить на поверхні – важливість збереження високого рівня суспільної підтримки влади та війни у довгостроковій перспективі та недопущенні очікуваного погіршення суспільних настроїв. Тож дуже важливо зберігати критичне мислення щодо споживаної інформації, особливо коли йдеться про наукову складову. А для цього зважати на дослідження фахівців, орієнтуватися на інформацію, поширювану міжнародними науковими організаціями, незалежними медіа та офіційними заявами відповідних урядових інстанцій. І що не маловажливо, акцентувати увагу на «валідності, достовірності, доступності, документальному підтвердженні, ретельній перевірності інформації» [15, с. 284].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні... *Галицький економічний вісник*. 2014. № 4. С. 178–188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2014_4_24. (дата звернення: 24.05.2023).
2. Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war. London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A. A. Knopf. 233 p. URL: <http://surl.li/goxiq> (дата звернення: 24.05.2023).
3. Джил Догерті (Jill Dougherty). Усі брешуть, або як трансформувалися російські ЗМІ. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33880> (дата звернення: 24.05.2023).
4. Афанасьєва А. Обитель вирусів. Спеціальний Репортаж Анни Афанасьєвой. *Документальні фільми онлайн*. URL: <https://dok-film.net/9726-obitel-virusov-specialnyy-reportazh-anny-afanasevoy-2015.html> (дата звернення: 24.05.2023).
5. БИЗНЕС Online. Путин заявил, что кто-то целенаправленно собирает биологический материал россиян. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kbzgu-GQ8xw> (дата звернення: 24.05.2023).

6. Угода між Міністерством охорони здоров'я України та Міністерством оборони Сполучених Штатів Америки стосовно співробітництва у галузі запобігання розповсюдженню технологій, патогенів та знань, які можуть бути використані в ході розробки біологічної зброї від 29.08.2005 р. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/840_138#Text (дата звернення: 24.05.2023).
7. ТАСС: вебсайт. URL: <https://tass.ru/> (дата звернення: 24.05.2023).
8. Коммерсантъ: вебсайт. URL: <https://www.kommersant.ru/> (дата звернення: 24.05.2023).
9. Карпенко М. Російський режисер Міхалков переконаний, що українські птахи "знищать слов'янський етнос" (ВІДЕО). *Деро.ua*. URL: <http://surl.li/jgbhw> (дата звернення: 24.05.2023).
10. Эхо Кавказа: вебсайт. URL: <https://www.ekhokavkaza.com/a/31746020.html> (дата звернення: 24.05.2023).
11. РИА Новости: вебсайт. URL: https://t.me/rian_ru/152577 (дата звернення: 24.05.2023).
12. Гришин О. Холера и сибирская язва: Украина готовила биологическое оружие по заказу США. *Комсомольская правда*. URL: <https://www.kp.ru/daily/27373/4555101/> (дата звернення: 24.05.2023).
13. Горобець Х. Божевільні фантазії міноборони РФ: в Україні «розробляли віруси, щоби поширити птахами в Росії». *Новинарня*. URL: <http://surl.li/jgbif> (дата звернення: 24.05.2023).
14. Expert reaction to claims by the Russian Defence Ministry that ethnic-specific bio-agents might have been developed in Ukraine (MARCH 11, 2022). Science media centre: roundups for journalists. URL : <http://surl.li/ireel> (дата звернення: 20.05.2023).
15. Садівничий В. «Відродження розпочинається із гласності...» (Медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.) : моногр. Дніпропетровськ : Середняк Т. К., 2015. 360 с.

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ТЕРМІНИ

Олексій Крикуненко,
аспірант, Сумський державний університет

Стаття присвячена вивченню таргетованої реклами у соціальних мережах, розкритті її основної сутності та основної термінології. З'ясовано важливість таргетингу у сучасній медіа-індустрії. У статті також обговорюються основні переваги та недоліки таргетованої реклами та цілі таргетингу загалом.

Ключові слова: таргетинг, реклама, рекламний бюджет, цільова аудиторія.

TARGETED ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS: ESSENCE AND BASIC TERMS

Krikunenko Oleksii,
postgraduate student, Sumy State University

The article is devoted to the study of targeted advertising in social networks, disclosure of its main essence and basic terminology. The importance of targeting in the modern media industry is defined. The article also discusses the main advantages and disadvantages of targeted advertising and the goals of targeting in general.

Keywords: targeting, advertising, advertising budget, target audience.

Таргетована реклама у соціальних мережах є одним із інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Особливість такого виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у вашій пропозиції.

Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у вашому продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Target у перекладі з англійської означає ціль. Таким чином, таргетована реклама – це спрямований вплив на цільову аудиторію, яка з високим ступенем ймовірності цікавиться товаром або послугою.

Мета роботи – з'ясувати, як таргетована реклама впливає на розвиток сучасного медіа-середовища, визначити основні терміни та сутність таргетингу.

Головними завданнями роботи є розкриття сутності таргетованої реклами, визначення основної термінології та впливу таргетингу на сучасну рекламу.

Об'єктом дослідження є таргетована реклама як одна із важливих складових сучасного медіа-простору.

Таргетована реклама – це спосіб онлайн-реклами, у якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристиками та інтересами) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою[1].

Існує спеціальний механізм вибірки – таргетинг, який використовується для налаштування таргетованої реклами. Виділяють такі параметри налаштувань у таргетингу:

- демографічні (орієнтовані на національність, економічний статус, стать, вік, рівень освіти, рівень доходу та зайнятість);
- психографічні (засновані на цінностях споживача, його особистості, відносинах, думці, способі життя і інтересах);
- поведінкові (відображаються в історії браузера, історії покупок та інших недавніх діях користувача на сайті);
- тимчасові (відповідно до годинами або днями тижня, в які продаж товару або послуг можлива, наприклад, актуально для громадського харчування);
- географічні (поширюється для людей, що знаходяться в певний проміжок часу в певному районі зареєстрована або постійно проживає в конкретній місцевості) [2].

Проте, недостатня вибірка або відносно широкі налаштування можуть охоплювати частину користувачів зі схожими характеристиками, але не зацікавленими в рекламованому товарі або послугі. У зв'язку з цим даний вид реклами вимагає тестового періоду налаштування кампанії, глибокого аналізу отриманих результатів та подальшої роботи з налаштуваннями[3].

Також окремо можна виділити модель автоматичного таргетингу за схожою аудиторією (look-alike), яка використовує дані про поведінку користувачів всередині соціальних мереж[4].

Серед переваг таргетованої реклами можна виділити:

- можливість рекламувати товар чи послуги без наявності сайту;
- охоплення виключно цільової аудиторії (головне – правильно визначити ЦА, а завдяки гнучким налаштуванням таргетована реклама буде налаштована саме на неї);
- можливість персоналізації рекламного оголошення (можна створювати різні оголошення різної цільової аудиторії);
- оперативна зміна рекламного контенту або налаштувань таргетингу (за результатами реклами може бути прийнято рішення щодо зміни об'яв, що показуються, або налаштувань таргету для збільшення ефективності).

Як і будь-який інший канал інтернет-маркетингу, таргетована реклама має і деякі мінуси, які потрібно враховувати під час налаштування кампанії:

- модерація матеріалів (оголошень, сайту та ін.) рекламними системами;

- необхідність постійного оновлення рекламного повідомлення;
- соціальні мережі ставлять жорсткі вимоги до рекламних оголошень, тому їх потрібно формувати досить ретельно (під модерацію можуть потрапляти звичайні зображення);
- таргетовану рекламу необхідно налаштовувати окремо для різних соціальних мереж;
- ризик витратити значний бюджет на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії.

Кожна рекламна кампанія при налаштуванні має певну ціль. Виділяються такі основні цілі таргетингу:

- впізнаваність бренду – виходячи з назви, ця мета потрібна для того, щоб про компанію чи бренд дізналися люди, причому не будь-хто, а представники цільової аудиторії.

- охоплення – реклама, спрямована на максимальну кількість користувачів. На відміну від впізнаваності бренду, рекламні системи не будуть шукати найбільш відповідних користувачів. Найкраще ця мета підійде для продуктів мас-маркету та повсякденної необхідності, наприклад, зубної пасти.

- трафік – забезпечити сторінку або сайт релевантним трафіком. Дозволяє показувати рекламу тим людям, які з більшою ймовірністю клікнуть на посилання в рекламному оголошенні.

- залученість – дає змогу показувати рекламу людям, які взаємодітимуть із вашою рекламою: ставитимуть лайки, коментуватимуть, клікатимуть за посиланнями, ставитимуть «подобається» вашій сторінці. Наприклад, ця мета чудово підходить для реклами важливих новин або анонсів заходу.

- встановлення програми – показує рекламу тим, хто з більшою ймовірністю встановить ваш додаток. Допомагає збільшити кількість завантажень мобільного додатка.

- перегляд відео – показує рекламу тим, хто з більшою ймовірністю подивиться ваше відео. Наприклад, у вас відкриття магазину, і найкраще розповісти про це за допомогою відео. Також обов'язково налаштовуєте таргетинг за місцем розташування та інші.

Термінологія у таргетингу дуже багатогранна, але для того щоб правильно налаштовувати рекламну кампанію треба знати саме ключові терміни:

- Таргетинг – рекламний інструмент, за допомогою якого із загальної інтернет-аудиторії виокремлюється цільова група з метою демонстрування їй рекламних оголошень.

- Цільова аудиторія – група людей, об'єднані спільними ознаками (характеристиками).

- Парсери – програми, що здійснюють автоматичний збір контенту або іншої інформації.

Наприклад, список електронних адрес користувачів соцмережі за певними критеріями (вік, стать, місце проживання тощо).

- Ретаргетинг – це таргетинг на користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом.

- Лендінг – сторінка, на яку користувач переходить з оголошення.

- CPC – вартість переходу (англ. costperclick), модель оплати за кліки. Сума знімається з бюджету рекламного кабінету, коли користувач переходить за оголошенням.

- CPM – вартість 1000 показів (англ. costpermille), модель оплати за покази. Коли користувачеві показується оголошення з цією моделлю, з бюджету вираховується сума, що дорівнює CPM/1000.

- CTR – ефективність оголошення (англ. click-throughrate). Кількість переходів за оголошенням, поділена на кількість показів; вимірюється у відсотках. Формула розрахунку: $\text{кліки} / \text{покази} * 100\% = \text{ctr}$.

- Денний ліміт – призначається для рекламних кампаній та оголошень. При досягненні денного ліміту, показ оголошень зупиняється, кампанія або оголошення відновлять роботу на початку наступної доби.

- Загальний ліміт – призначається для рекламних кампаній та оголошень. При досягненні загального ліміту, показ оголошень зупиняється. Для увімкнення реклами необхідно збільшити загальний ліміт і знову запуснути кампанію або оголошення.

- Переходи – кількість переходів за оголошенням унікальних користувачів.

- Покази – появи оголошень користувачам. Частота показів реклами залежить від ставки за оголошення та його ефективності.

- Охоплення – кількість унікальних користувачів, яким хоча б раз було показано рекламне оголошення.

- Перегляди відео – кількість переглядів відеоролика (тільки для відеореклами). Для переглядів є три показники: перегляди відеоролика довше 5 секунд / перегляди половини відеоролика / перегляди цілого відеоролика.

- Вступи/Підписки – кількість тих, хто вступив у групу або зустріч, користувачів, які підписалися на публічну сторінку.

- Піксель – код для сайту, щоб відстежувати і збирати дії користувачів і конверсії.

- Лід-форма – формат оголошень, що використовується у Facebook та Instagram. Після натискання на оголошення користувач переходить на форму з полями (не на сайт), наприклад з номером телефону та ім'ям, які йому необхідно заповнити. Після заповнення, користувач повинен надіслати свої дані рекламодавцю.

Саме завдяки розумінню основних цілей таргетованої реклами та завдяки основним термінам таргетингу можна привести свою рекламну кампанію саме до тих цілей, до яких хоче таргетолог, розуміння основної сутності таргетованої реклами дуже важливо у сучасному медіа-просторі, бо таргетинг є однією із складових майже будь-якої реклами в інтернеті.

Висновки. В результаті проведеної роботи вдалося з'ясувати, як таргетована реклама впливає на розвиток сучасного медіа-середовища, також були визначені основні терміни та

сутність таргетингу. Таргетована реклама у наш час — це дуже важлива частина реклами для людей, які займаються своєю справою, наприклад, власників магазинів, СТО, ресторанів, кафе тощо. Таргетинг у соцмережах — дуже зручний, порівняно простий та ефективний рекламний інструмент, який підходить практично для будь-якого бізнесу. Його може використовувати будь-яка людина для розкручування своїх сторінок у соцмережах з акцентом на найбільш зацікавлену аудиторію.

Досвід показує, що при грамотному підході таргетинг цілком може стати одним із ключових інструментів залучення цільової аудиторії. Він економить час та бюджет.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Plummer J. T. The online advertising playbook : proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Hoboken, N.J.: Wiley. 2007.
2. Jansen B. J., Moore K., Carman S. Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. *Information Processing & Management*. 2013. Vol. 49 (1). P. 286–302.
3. Iyer G., Soberman D., Villas-Boas J. M. The Targeting of Advertising. *Marketing Science*. 2005. Vol. 24 (3). P. 461–476.
4. Wang J., Zhang W., Yuan S. Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting. *Foundations and Trends in Information Retrieval*. 2017. Vol. 11 (4-5). P. 267–435.

ЖАНР ІНТЕРВ'Ю В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ СЕГМЕНТІ ЮТУБУ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Владислава Крицька,

магістрантка, Сумський державний університет

Розглядаються тенденції розвитку жанру інтерв'ю в українськомовному сегменті, а саме класифікація інтерв'ю, емоційність подачі матеріалу та мовне питання.

Ключові слова: *Ютуб, інтерв'ю, інтерв'юер, мова, відео.*

THE INTERVIEW GENRE IN THE UKRAINIAN LANGUAGE SEGMENT OF YOUTUBE: DEVELOPMENT TRENDS

Vladyslav Krytska,

master's student, Sumy State University

The trends in the development of the interview genre in the Ukrainian-speaking segment are considered, namely, the classification of interviews, the emotionality of the presentation of the material, and the language issue.

Keywords: *YouTube, channel, interview, interviewer, language, video.*

Вступ. На сьогодні жанр телеінтерв'ю активно перемістився на відеохостинг Ютуб, а в телевізійному сегменті майже зник.

Варто зазначити, що українськомовний Ютуб розвивався дуже повільно та мав невеликий перелік каналів. Більшість відео на Ютубі, які дивилися громадяни України, була російською. Навіть якісний український контент не був настільки популярним, як аналогічний російський. У топі найпопулярніших інтерв'юерів були Юрій Дудь, Ксенія Собчак і Дмитро Гордон. Але всі вони російськомовні, попри те, що останній – українець.

Здебільшого українські журналісти чи блогери орієнтувалися на російськомовну аудиторію, аби охопити більше глядачів (не лише з України, а з росії та інших пострадянських країн). Однак наразі ситуація змінилася. Із початком повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну багато українців перейшли на державну мову, і не лише в робочій сфері, але й в особистому житті, почали споживати український контент. Відповідно, з'явився попит на такий продукт. Саме тому останній рік із кожним днем в українськомовному Ютубі з'являються нові контентмейкери. Розуміючи важливість популяризації української, особливо під час великої війни, інтерв'юери почали продукувати контент державною мовою. Хоча деякі з них, на жаль, і досі продовжують випускати інформаційні доробки російською.

Окрім мовного питання, важливим для респондента є стилістика оформлення жанру, робота інтерв'юера. А українськомовний простір Ютубу наразі дає широку палітру підходів авторів до своїх матеріалів. Отже, дослідження того, як наразі розвивається українськомовний сегмент Ютубу, а саме такий популярний жанр, як інтерв'ю, є *актуальним*.

Мета нашої роботи – з'ясувати тенденції розвитку жанру інтерв'ю, його особливості в українськомовному сегменті Ютубу.

Об'єкт дослідження – відео в жанрі інтерв'ю.

Предмет роботи – специфіка подання інтерв'ю на Ютубі.

Матеріали дослідження – опубліковані відео на каналах хостингу Ютуб (9 каналів).

Основні методи дослідження: контент-аналіз, моніторинг, узагальнення, синтез, дедукція.

Наукова новизна. Принципи побудови Ютуб-простору аналізували Г. Стокінг і М. Бартель.

В українському науковому просторі тему цього відеохостингу розглядали Т. Рудакова, А. Онкович, С. Краснокутська. А саме інтерв'ю на Ютубі досліджували М. Муквич, О. Яремчук, Н. Іванова (на матеріалі проєктів «Вечер с Яниной Соколовой» та «Телебачення Торонто»), С. Кармазін (на прикладі авторської програми «В гостях у Дмитрия Гордона» (рос.)). Ми ж у роботі представили тенденції розвитку українськомовних Ютуб-каналів, які публікують інтерв'ю.

Основний виклад тексту. У медійному теоретичному дискурсі представлена велика кількість класифікаційних схем жанру інтерв'ю. О. Чекмишев виділяє такі види вищезазначеного жанру: інтерв'ю-думки, інтерв'ю з очевидцями та свідками, інтерв'ю-конфронтація, інтерв'ю-пресконференція, власне інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіда, інтерв'ю-бесіда за круглим столом, інтерв'ю-переказ [7, с. 112]. М. Василенко називає такі форми інтерв'ю: колективне інтерв'ю (круглий стіл, пресконференція), інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-звіт, портретне інтерв'ю (інтерв'ю-замальовка), гумористичне інтерв'ю [8, с. 161–170].

Більшість науковців класифікують інтерв'ю за змістовим принципом, однак трапляються й інші види: за способом отримання інформації, за структурою, за кількістю респондентів, за цільовим призначенням, за процедурою тощо.

З-поміж усього розмаїття ми для аналізу обрали дві класифікації:

1. За змістом: інформаційне інтерв'ю (мета – з'ясувати факти й обставини певних подій, здобути нову інформацію); аналітичне інтерв'ю (мета – з'ясувати позицію, погляд фахівця на певний факт, отримати його коментар щодо певних подій чи відомостей); портретне інтерв'ю (мета – створити образ героя, розкрити його характер).
2. За емоційністю подання (тональністю): жорстке інтерв'ю; м'яке інтерв'ю.

Із початком повномасштабного вторгнення рф в Україну на відеохостингу Ютуб з'явилося багато контенту з жанром інтерв'ю. Деякі канали спеціалізуються лише на інтерв'ю, на інших же – це лише частина з-поміж різних відео. Так, найуспішнішими проєктами є «В гостях у Гордона», «СЛАВА+», «Екзамен», «Ходят слухи» (зараз RAMINA), «Зе Интервьюер», LUKI, pressing, «Аліна Доротюк», Andrey Burenok | Business, «РОЗМОВА», «Це Ніхто Не Буде Дивитись» тощо.

Для аналізу було взято канали, що є найбільшими за кількістю підписників, а також кількатих, що з'явилися не раніше 2022 року та при цьому швидко набрали популярність. Загалом було промоніторено дев'ять Ютуб-каналів.

Одним із найпопулярніших українських інтерв'юєрів є Дмитро Гордон, його Ютуб-канал «В гостях у Гордона» налічує 3,67 млн підписників (<https://www.youtube.com/@Gordonua>). Інтерв'ю він проводить у різних форматах – онлайн, у студії або на природі (на прогулянці Кисвом).

Цей проєкт, найімовірніше, розрахований на російськомовну аудиторію. Навіть після початку повномасштабного вторгнення публікації автора виходять не українською, саме тому за ним досі слідкує велика частина росіян. У гості до Гордона приходять як «хороші рускі», так і українці. Саме тому самого Гордона вважають доволі неоднозначною особою в українському інформаційному просторі.

Інтерв'ю в проєкті «В гостях у Гордона» зазвичай не мають контроверсійного характеру, а автор не ставить незручних запитань. Гордон з гостями завжди привітний і часто використовує жарти. Його інтерв'ю можна віднести до інформаційних і портретних, а за тональністю – до м'яких, оскільки вони показують людину лише з одного боку – із хорошого.

Ще один відомий канал на Ютубі, в якому представлено жанр інтерв'ю, – мільйонник RAMINA (до 4 березня 2023 року «Ходят слухи» (рос.)). Це проєкт Раміни Есхакзай, який має 1,37 млн підписників (<https://www.youtube.com/@Raminaeshakzai/featured>).

Як і попередній автор, Есхакзай робить «хороші» інтерв'ю, однак розмовляє з гостями на незручні теми, хоча й у м'якій формі. За змістом на каналі є інтерв'ю всіх видів – інформаційні, аналітичні, портретні. Авторка запрошує в гості не лише відомих людей (Наталія Мосейчук, Ігор Лаченков, Аюона Аюона та ін.), де розкриває їхню особистість, а й експертів (гінеколог, пілот, нарколог та ін.). Останній рік Есхакзай робить інформаційні інтерв'ю з фронту, зокрема з військовослужбовцями.

Після 24 лютого 2022 року було багато засуджень інтерв'юєрки щодо співробітництва з громадянами росії, а також щодо російської мови. Приблизно з липня 2022 року Есхакзай почала випускати відео українською, однак підписи до них залишалися російською. І після того на її Ютуб-каналі з'являлися розмови обома мовами, іноді можна було почути на початку випуску «Пані та панове. Дамы и господа». Останнє інтерв'ю, підписане російською, було з Марком Фейгніним, де Есхакзай розмовляє українською, але відео супроводжується російськими субтитрами.

Третій відомий канал в українськомовному сегменті – Yanina Sokolova. Він має 796 тис. підписників (<https://www.youtube.com/@YaninaSokolova/featured>).

Серед інших проєктів інтерв'ю представлено в програмі «Рандеву з Яніною Соколовою». Це поєднання всіх видів цього жанру за змістом – інформаційного, аналітичного та портретного. Інтерв'юєрка намагається «докопатися» до істини якоїсь історії. Це не монолог і не формат «запитання-відповідь», це розмова, де авторка також має власну думку. Її інтерв'ю можуть бути за тональністю як жорсткими, так і м'якими.

Велика відмінність від Есхакзай і більшості інших авторів – це наявність журналістської освіти та відповідного професійного досвіду. Яніна Соколова бере інтерв'ю винятково державною мовою.

Ще один топканал на українському Ютубі належить Маші Єфросініній (<https://www.youtube.com/@mashaefrosynina/featured>). На нього підписано 698 тис. осіб. Авторка продукує два види інтерв'ю – аналітичне («Вопрос – ответ» (рос.), потім «Запитання – відповідь») та портретне («Екзамен»). У перших вона говорить з різними експертами (секс-педагогиня, психологиня, лікарка-дієтологиня ін.), у другому – з відомими в Україні людьми. Зазначимо, що проєкт «Екзамен» із початком великої російсько-української війни був переформатований – поділений на дві частини. Так з'явився «Екзамен. Нова реальність», де гості розповідають про зміни в житті, починаючи з 24 лютого 2022 року. А сам «Екзамен» залишається незмінним, не враховуючи перехід авторки на державну мову.

Зараз контент Маші Єфросініної спрямований на україномовну аудиторію, однак ще до липня 2022 року канал випускав відео російською мовою.

Ще один популярний проєкт «Слава+» – це інтерв'ю із зірками українського шоубізнесу, який веде Слава Дьомін. Відео представлені на двох Ютуб-каналах – «Люкс ФМ» (308 тис. підписників) (<https://www.youtube.com/@luxfm>) і «Слава Дьомін» (71,5 тис. підписників) (<https://www.youtube.com/@SlavaDomin>).

У порівнянні з попередніми проєктами, «Слава+» має короткотривалі відео. Слава Дьомін створює як інформаційні, так і портретні інтерв'ю. Розмови зазвичай базуються на недоведеній інформації в медіа (чутки). Інтерв'юєр ставить незручні запитання в досить м'якій формі, аби довести ті чи інші факти про гостя.

Щодо мовного питання, то автор обирає ту мову спілкування, якою розмовляє герої. На каналах відео підписані також двома мовами. Із початку повномасштабного вторгнення рф в Україну мовні особливості Дьоміна не змінилися.

З-поміж нових варто відзначити два проєкти, які за рік від початку повномасштабного вторгнення рф на територію України швидко набрали популярність, – «РОЗМОВА» та «Це Ніхто Не Буде Дивитись».

Автор каналу «РОЗМОВА», який налічує 172 тис. підписників, – Сергій Лиховида (<https://www.youtube.com/@rozmova>). Він створює портретні інтерв'ю. За емотивним

навантаженням вони бувають як м'якими, так і жорсткими. Автор розмовляє з гостями невимушено, як друг. Варто відзначити й таку особливість інтерв'ю цього автора: Лиховида не лише ставить запитання, а й висловлює свою думку, навіть якщо вона не збігається з думкою героя.

«РОЗМОВА» – це винятково українськомовний канал, а інтерв'юер виступає за українізацію.

Ще один новий канал – «Це Ніхто Не Буде Дивитись» (75 тис. підписників) (<https://www.youtube.com/@emma.hardtalk/featured>). Це проєкт Емми Антонюк. Раніше такі відео авторка випускала на каналі «Палає» (128 тис. підписників) (<https://www.youtube.com/@palaye/featured>). Емма Антонюк – одна з тих нечисленних ютуберів, яка має журналістську освіту та досвід роботи на телебаченні понад 10 років.

Інтерв'ю, представлені на вищезазначеному каналі, аналітичні та портретні. Більшість із них має жорсткий і контрверсійний характер, за що інтерв'юерка часто зазнає «хейту». Гості, у яких бере інтерв'ю Емма Антонюк, – лише українськомовні, як і сама авторка.

Висновок. Отже, ми виділили основні тенденції розвитку українськомовного сегмента в Ютубі. Передусім зазначимо, що такого контенту стає дедалі більше, а російськомовні автори переходять на державну мову. Однак залишаються й ті, для кого важлива не лише українська аудиторія, але й, як вони стверджують, глядачі країн СНД. Причому російськомовні проєкти з більшою кількістю підписників повільніше переходять на українську, деякі ж взагалі не змінюють мову контенту, імовірно, через страх втратити російськомовну аудиторію. Наразі державною мовою записують відео всі перераховані інтерв'юери, окрім Дмитра Гордона.

Ми проаналізували контент, створений сімома інтерв'юерами. Усі автори роблять портретні інтерв'ю, 4 з них – інформаційні, ще 4 – аналітичні. Тобто в українському Ютубі наразі найбільше розвивається портретне інтерв'ю. Такі відео мають більше переглядів, оскільки в них робиться акцент на особистості. Лише тональність трьох із проаналізованих каналів буває жорсткою, інші ж автори ведуть м'які розмови. Можливо, інтерв'юери обирають такий підхід, щоб емоційно розвантажити своїх глядачів, щоб вони мали можливість переглядати «позитивний» контент.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Stocking G., Kessel P., Barthel M., Matsa K., Khuzam M. A closer look at the channels producing news on YouTube – and the videos themselves. 2022. URL: <http://surl.li/jgbkq>.
2. Рудакова Т. О., Онкович А. Д. Youtube-канали в Україні. *Молодий вчений. Соціальні комунікації*. 2022. № 1 (101). С. 43–46.

3. Краснокутська С. В. Особливості контенту журналістських Youtube-каналів. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2021. 80 с.
4. Муквич М. Особливості портретного інтерв'ю на платформі Youtube. *Магістерський науковий вісник*. 2020. Вип. 35. С. 250–252.
5. Яремчук О. О., Іванова Н. І. Особливості редакційної політики інформаційно-розважальних програм відеохостингу YouTube (на матеріалі проєктів «Вечер с Яниной Соколовой» та «Телебачення Торонто»). *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. Вип. 12. С. 151–156.
6. Кармазін С. Вплив формату телепередачі на методи ведення інтерв'ю (на прикладі авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона»). *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, 15–16 квітня 2021 р. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 256–261.
7. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2004. 129 с.
8. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
9. Халер М. Інтерв'ю : навч. посібн. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2008. 404 с.

ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ВИДАННЯ DEUTSCHE WELLE: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ

*Валерія Мартиненко,
аспірантка, Сумський державний університет*

У роботі проведено огляд англomовного видання Deutsche Welle та досліджується тематичний аспект матеріалів про Україну.

Ключові слова: проблемний аспект, інформаційний простір, образ України, англomовна преса.

THE THEMATIC CONTENT OF THE ENGLISH-LANGUAGE EDITION OF DEUTSCHE WELLE: FEATURES OF SHAPING UKRAINE'S IMAGE

*Valeriia Martynenko,
PhD student, Sumy State University*

The paper provides an overview of the English-language edition of Deutsche Welle and explores the thematic aspect of materials about Ukraine.

Keywords: problematic aspect, information space, image of Ukraine, English-language press.

Актуальність дослідження полягає в тому, що імідж України в міжнародному співтоваристві став аджендою. у зв'язку з геополітичними подіями останніх років, включаючи війну Росії проти України та анексію Криму. Дуже багато засобів масової інформації, зокрема Deutsche Welle, несуть велику відповідальність у формуванні загальної думки та уявлення про Україну. Саме тому вивчення тематичного аспекту англomовного видання Deutsche Welle дозволяє досконало зрозуміти, які проблеми та події в Україні відображаються в міжнародних ЗМІ, а також як це впливає на сприйняття та враження про країну загалом [1].

Мета наукової розвідки передбачає вивчення проблемно-тематичного наповнення матеріалів України у виданні Deutsche Welle.

Об'єкт дослідження: німецьке міжнародне видання Deutsche Welle. *Предмет:* особливості тематичного наповнення матеріалів України у німецькому міжнародному виданні Deutsche Welle.

Емпіричну базу дослідження склали 257 матеріалів, які були опубліковані за період з 15.03.2023 до 15.04.2023 р. у міжнародному виданні Deutsche Welle.

Сьогодні, сучасні ЗМІ та Інтернет надають безмежні можливості для кожної людини споживати різну інформацію та транслювати аудіовізуальні продукти, перебуваючи у будь-якому куточку нашої планети. Будь-хто може отримувати новини з різноманітних провідних світових медіа, але така інформаційна різноманітність породжує низку проблем для національного телебачення. Могутні телемережі та телеслужби, які прагнуть до монополізму у сфері інформації, схильні пропонувати та поширювати серед величезної аудиторії свій погляд на світ, свої зразки поведінки та культурні моделі [2, с. 8].

Deutsche Welle є німецьким міжнародним мультимедійним виданням новин та інформації, який транслює радіо- й телепередачі, а також має інтернет-пропозиції тридцятьма мовами. На сторінці видання можна побачити новини з усього світу. DW спеціалізується на представленні різноматематичного медіаконтенту, який регулярно оновлюються, а також має власний центр розвитку міжнародних ЗМІ DW Akademie. Основними тематичними групами, що представлені в матеріалах досліджуваного видання є політика, економіка, культура, наука та технології, спорт, а також суспільство та екологія [3].

У проаналізованому виданні за період із 15 березня до 15 квітня 2023 року було виявлено 257 матеріалів, які були згруповані за запитом «Україна». У ході дослідження було проаналізовано 6 аудіоматеріалів, 10 відеоматеріалів та 241 текстовий матеріал із візуальним контентом чи без нього.

Таким чином, було з'ясовано, що 103 інформаційні продукти близько дотичні тематично до України. В інших 154 матеріалах Україна згадується опосередковано, зокрема, для розмежування часових періодів, наприклад, через формулювання «після вторгнення Росії в Україну».

За проблемно-тематичним наповненням більшість публікацій мають відношення до висвітлення теми України у політично-військовій тематиці, а саме: Російська агресія проти України (її обставини, наслідки, жертви та злочини) – 33, допомога Україні від інших країн – 10, незаконне вивезення дітей – 3, взаємодія країн – 22, вплив Росії на інші країни – 6, політичні заяви – 5, контрнаступ України – 3, спонсори тероризму – 1, повернення іноземних студентів в Україну – 1, зернова угода – 2, українські біженці за кордоном – 2, Україна в Євросоюзі – 1. Інформація про дії міжнародних організацій відображається у 2 публікаціях, міжнародна спортивна тематика – 2, мітинги та протести – 2, опитування населення – 1, зв'язок церкви з Росією – 2, енергетика України – 2, український продукт – 3. Від загальної кількості проаналізованих публікацій частка матеріалів на військово-політичну тематику становить 35%, інша тематична група становить 5%, одне згадування про Україну містять 60% публікацій.

Подана у 103 матеріалах інформація є максимально актуальною та майже кожен матеріал володіє високою релевантністю для читача, що дає змогу достеменно проаналізувати події та новини, які стосуються України. Для прикладу, у публікації «Оновлення з України: Росія зміцнює свої позиції у Бахмуті» від 7 квітня 2023 року, описано актуальну ситуацію на фронті в Україні, зокрема в районі Бахмута. У матеріалі наводяться думки місцевих жителів та військових, а також була виділена проблема недостатньої підтримки з боку міжнародної спільноти, що є дуже вагомим інформацією для висвітлення у англійськомовному виданні. У матеріалі «Війна в Україні розділяє пацифістичні демонстрації в Німеччині під час Великодніх свят» від 7 квітня 2023 року інформується про протистояння в Україні та його вплив на мирні демонстрації, що проходять в

Німеччині. Деякі демонстранти мають розходження в думках про те, як необхідно вирішувати конфлікт на території України. Зокрема, дехто вважає, що Німеччина може бути більш активною з метою зупинення війни, в той час як інші мають думку, що Росія та Україна мають вирішувати це питання. У матеріалі розглядається проблема щодо особливостей та відображення настроїв німецьких громадян щодо конфлікту в Україні на мирних протестах та які думки людей переважають.

Слід наголосити, що 154 публікації спекулюють на темі України, адже за контентом ніякого відношення до України загалом не мають. Дотичність простежується лише у прив'язці до періоду початку війни, що спричиняє виникнення якихось проблем у Німеччині чи світі загалом. Наприклад, у матеріалі «Німеччина: Ярмарка у Ганновері спрямована на вирішення проблем енергетики та дефіциту робочої сили» від 15 квітня 2023 року представлено інформацію про проблему браку енергії та кадрів в Німеччині, а також її вирішення. Не відповідають також запиту «Україна» й інші публікації, такі як: «Тайвань: Висловлення Бербок та Макрона ставлять під сумнів відносини з ЄС» (14.04.2023), «Чемпіонат світу з шахів 2023: Хто стане наступником Карлсена?» (06.04.2023), «Трансатлантичний» Netflix: Історія рятування біженців у Другій світовій війні» (06.04.2023) та інші.



Діаграма 1. Тематика матеріалів у виданні DW.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що найбільша кількість матеріалів висвітлюють тему війни в Україні та політики, що спрямована на вирішення збройного конфлікту. Невелика кількість публікацій стосуються теми спорту, енергетики та суспільної тематики. Так як військові події в Україні останніх років, а з 24 лютого 2022 року зокрема, стали дуже важливим інформаційним приводом, її згадують у багатьох заголовках та текстах, навіть у тих матеріалах, які за змістом мало стосуються країни, з метою привернення уваги більшої аудиторії до новини.

Варто відмітити, що більшість матеріалів містять позитивні згадки про Україну, зокрема, звертаючи увагу читачів на розвиток громадянського суспільства та боротьби з корупцією. З іншого боку, в деяких публікаціях виділені негативні аспекти, такі як війна, політична нестабільність та проблеми з економікою. Незважаючи на це, формується загальне враження про те, що Україна – це країна з надскладними викликами, але з великим потенціалом для розвитку та змін на краще.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Сайт видання “Deutsche Welle”: <https://www.dw.com/en/top-stories/s-9097>
2. Костенко Н. В., Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: монографія. К.: Центр вільної преси, 2003. С. 8.
3. Masayuki, Saito «International Broadcasters Confronted with Great Changes» 2014. URL : https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_14030101-2.pdf

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У РЕКЛАМІ: ОСНОВНІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

*Марина Москович,
магістрантка, Сумський державний університет*

У дослідженні розглядається теоретична база графічного дизайну та зміни у сучасних тенденціях, які обумовлені часом. Метою роботи стало формулювання цих тенденцій. Для цього було розглянуто рекламні кампанії Українських брендів за останні роки та виконаний аналіз, який став основою для висновків нашої роботи.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн реклами, рекламна комунікація, візуальний контент.

GRAPHIC DESIGN IN ADVERTISING: MAIN MODERN TRENDS

*Marina Moskovych,
Master's student, Sumy State University*

The research explores the theoretical foundation of graphic design and changes in modern trends that are influenced by time. The aim of the study was to formulate these trends. To achieve this, advertising campaigns of Ukrainian brands in recent years were examined and analyzed, which served as the basis for the conclusions of our work.

Keywords: Graphic design, advertising design, advertising communication, visual content.

Графічний дизайн відіграє важливу роль у рекламній комунікації, оскільки основним його завданням є створення візуальних матеріалів, які привертають увагу споживачів, сприяють розумінню поданої інформації. Без графічного дизайну не зможуть функціонувати більшість форматів медіа: друковані видання, веб-сайти, мобільні додатки, телевізійна реклама.

Серед завдань графічного дизайну виділяють розробку логотипів, ілюстрацій, макетів та візуального оформлення видань. Він допомагає створювати бренди та формувати імідж компаній, а також надає інформації зрозумілий та привабливий вигляд.

Актуальність дослідження полягає у тому, що тенденції у графічному дизайні постійно змінюються. Те, що було актуальним та цікавим, застаріває вже протягом декількох років. Тому графічні дизайнери перебувають у постійному пошуку цікавих та креативних рішень. А результат цієї роботи потрібно регулярно вивчати.

Метою роботи є дослідження теоретичної бази графічного дизайну, основних принципів та з'ясування сучасних тенденцій.

«Графічний дизайн – унікальне мистецтво, яке знаходиться одночасно у двох вимірах: образотворчості та проєктності (художньому й раціональному). Сьогодні воно «організує простір і час у системі комунікації, стає надкомунікацією», візуальною мовою інформаційного суспільства. Мистецтво графічного дизайну багато в чому – мистецтво одного дня, яке створює візуальний простір сучасної людини», – зазначив О. Гладун у своєму дослідженні [1, с. 46].

Дизайн – це дуже важлива складова для рекламної комунікації, оскільки саме з його допомогою створюється візуалізація рекламного повідомлення, айдентика бренду та налагоджується зв'язок зі споживачем.

О. М. Бекетова пише, що «дизайн реклами – це процес розробки та втілення рекламної ідеї у певну, найефективнішу візуальну форму за допомогою підбору та компонування різних елементів реклами» [3, с. 5].

Рекламний дизайн базується на теорії дизайну. До неї входить: композиція, її види, закони та прийоми: колір, контраст, масштаб, пропорційність, динаміка, статика, симетрія, асиметрія та інструменти графіки. Це і є основою побудови та створення якісної рекламної комунікації.

Дизайн реклами здійснюється на основі таких принципів:

- **єдиний стиль.** Текст, графіка, заголовок, логотип вибудовуються у одну спільну композицію;
- **гармонія.** Всі елементи композиції повинні поєднуватися між собою та доповнювати один одного. Цього можна досягнути продуманим підбором взаємопов'язаних елементів. Розмір, тон та розміщення елементів рекламного повідомлення мають бути збалансовані, щоб забезпечити гармонійний вигляд зображення;
- **упорядкованість.** Рекламне повідомлення має бути розміщене таким чином, щоб воно читалося зліва направо і згори донизу. Така послідовність елементів спрямовує погляд людини у потрібному напрямку;
- **акцентність.** Ефективність реклами можна підвищити, акцентуючи увагу на певному елементі або групі, щоб вони виділялися на загальному фоні. Також використання різних кольорів та форм створює контрастність між елементами і робить їх виразнішими.

Сучасним графічним дизайнерам не обійтися без володіння навичками роботи з графічними програмами, такими як Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign тощо. Перехід графічного дизайну від малювання традиційними матеріалами на папері до проектування за допомогою комп'ютерних програм спричинив революцію у розвитку графічного дизайну і дизайну реклами у тому числі.

«Ейфорія від застосування комп'ютерних технологій на початку 1990-х відбилася у комерційних розробках, перевантажених градієнтами, контурами, тінями, відблисками тощо. Нові технології насправді відкрили перед графічними дизайнерами широкі можливості щодо створення й обробки зображень і роботи зі шрифтами, але водночас загострили проблему унікальності дизайнерського продукту. Після етапу захоплення технічними можливостями, що дозволяли дизайнерам «гратися» із шарами, градієнтами, трансформаціями й іншими, недоступними раніше або важко досяжними ефектами, настав етап зваженого використання палітри засобів, стриманості

й мінімалізму», – пише Н. Сбітнева у роботі «Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності» [4, с. 66].

Щоб створювати візуально привабливі та зрозумілі зображення, графічні дизайнери повинні бути креативними, мати почуття стилю та не боятися експериментувати.

Проаналізувавши рекламні кампанії відомих Українських брендів, ми з'ясували основні тенденції у сучасному графічному дизайні.



Рис. 1.

1. **Гротеск.** Рівні шрифти без зарубок створюють просту й не перевантажену картинку, підвищуючи читабельність і візуальну доступність дизайну, відзначають. У тренді – велика кількість простору між символами й прямі лінії.



Рис. 2.

2. **Ілюстрації, створені штучним інтелектом.** Минулого року графіка, створена штучним інтелектом, різко набрала популярність, тож можна навіть не сумніватися, що цього року тренд буде набирати ще більших обертів. Цей тренд підхопила торгівельна мережа «Сільпо». На своїй сторінці в Instagram бренд оголосив конкурс, у якому треба за допомогою штучного інтелекту згенерувати дизайн фірмових стаканчиків, коробки для піци тощо.



Ребрендинг NAMU
NAMU

Crime – once a peninsula of freedom and joy. Now turned into a prison and entirely lacking in freedom under the temporarily Russian occupation. Unfortunately right now we don't have the possibility to invite you to the Ukrainian peninsula. Since 2014 Crime has been occupied by the Russian Federation. Our lovely place of freedom where you could explore noble places, enjoy unique climate, rich spiritual heritage and of course swim in the sea. Unfortunately it is not possible for us to return the right to the peninsula directly because we have no right to visit Crime until its sovereignty has been returned to Ukraine. Such a visit would lead to sanctions being imposed by the Ukrainian Government – for some time you would be prohibited from visiting Ukraine. And we don't want to miss you! P.S. Rest assured that one day Crime will be Ukrainian once again and this section will become the biggest and most impressive of all!

Особлива Республіка Крим
Ukraine

Рис. 3.

Рис. 4.

3. **Виразний текст.** Контрастні та сміливі шрифти дуже ефективні у приверненні уваги. Типографіку можна використовувати, виділяючи заголовки або як елемент дизайну.



Рис. 5.

4. **Мальований стиль.** Цей стиль говорить про дружню комунікацію з клієнтом. Він є унікальним: повторити чи скопіювати такий стиль майже неможливо. Тому він може стати рисою, яка відрізняє вас від конкурентів.

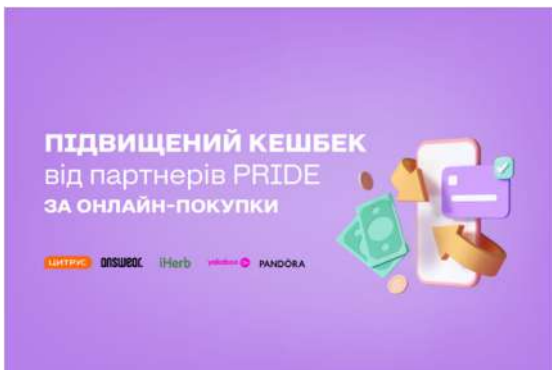


Рис. 6.

5. **3D-елементи.** Популярність використання 3D-елементів продовжує збільшуватися. Останні технологічні досягнення спростили створення високоякісних 3D-зображень. Можна внести різноманітність і додати тіні, рух, текстуру.



Рис. 7.

6. **Футуристичний дизайн.** Ефект рідкого хрому та блискучі тривимірні елементи надають динаміки та ретрофутуристичного вигляду зображенням.

Висновки. Сучасний креативний дизайн став основою якісної рекламної комунікації. Він привертає увагу і викликає інтерес споживачів, спонукає до купівлі, прискорює і збільшує продажі, формує позитивне ставлення до бренду і підсилює довіру до нього. Створюючи рекламну важливо опиратися на теорії дизайну та досліджувати сучасні тенденції. Графічний дизайн постійно розвивається. Тож потрібно залучати свою креативність та фантазію, не боятися експериментувати, щоб створити дизайн, який приверне увагу споживачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гладун О. Д. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України. Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії. 2007. Вип. 7. С. 45–49.
2. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. Харів : ХДАДМ «Колорит», 2005. 243 с.
3. Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Дизайн реклами» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. : Л. А. Звенігородський, А. Г. Зінченко, В. А. Голіус. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 5 с.
4. Сбітнєва Н. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Харків : Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2015. 66 с.
5. Яковлева М. Дизайн: словник-довідник. Київ : Фенікс, 2010. 384 с.
6. Banda.agency : веб-сайт. Київ. URL: <https://banda.agency/about/>
7. What Is Industrial Design? Industrial designers society of America : вебсайт. URL: <https://www.idsa.org/what-industrial-design>

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ПРЯМОГО ЕФІРУ В РЕГІОНАЛЬНИХ ФІЛІЯХ СУСПІЛЬНОГО: СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ

Тетяна Мостіпан,

аспірантка, Сумський державний університет

У роботі розглянуто рівень впровадження прямиоефірних програм в регіональних філіях Національної суспільної телерадіокомпанії України в Сумській та Чернігівській областях. Описано спільні та відмінні риси цього процесу у вказаних регіонах, проаналізовано особливості прямиоефірного мовлення суспільного в період воєнного стану.

Ключові слова: *інформаційний простір, соціальні комунікації, ефірне мовлення, телебачення прямого ефіру, Національна суспільна телерадіокомпанія України.*

LIVE TELEVISION IN REGIONAL BRANCHES OF THE PUBLIC BROADCAST: STATUS OF IMPLEMENTATION

Tetiana Mostipan,

PhD student, Sumy State University

The paper examines the level of implementation of live programs at regional branches of the National Public Television and Radio Company in Sumy and Chernihiv regions. The common and distinctive features of this process in the specified regions are described, the peculiarities of broadcasting during the period of martial law are analyzed.

Keywords: *information space, social communications, broadcasting, live television, National Public Television and Radio Company of Ukraine.*

У час повномасштабної війни, що триває на території України, суспільство все більше потребує оперативної, об'єктивної та неупередженої інформації. Безсумнівно, мовлення в прямому ефірі – найшвидший метод передачі повідомлень телерадіокомпаніями. Необхідність отримання різнобічної та правдивої інформації в режимі реального часу підтверджує актуальність наукової розвідки.

Мета дослідження – виявити особливості прямиоефірного мовлення, що здійснюється філіями Національної суспільної телерадіокомпанії України в Сумській та Чернігівській областях. Об'єктом дослідження є Національна суспільна телерадіокомпанія України, предметом – особливості програм регіональних філій мовника, що транслюються наживо.

Специфіку прямиоефірного телевізійного мовлення вивчали такі зарубіжні науковці: Е. Бойд, М. Стівенс, Д. Рендол. Серед українських науковців цю проблематику досліджували В. Здоровега, І. Мащенко, Т. Шальман, Ю. Шаповал, А. Яковець. Втім особливості прямиоефірних програм регіональних філій суспільного мовника є недостатньо вивченими.

Перебуваючи в постійному потоці інформації, суспільство потребує інтерактивних форматів отримання оперативної інформації, одним з яких є телебачення прямого ефіру. В умовах повномасштабної війни, розв'язаної на території України російською федерацією, населення має гостру необхідність дізнаватися про події негайно, разом з тим – мати доступ до свідчень

очевидців, аналітичних прогнозів експертів, перевірених відомостей від журналістів та офіційних повідомлень від влади та військових. Передача такої інформації найоперативнішим чином можлива в прямоефірному мовленні, яким, попри виклики воєнного часу, послуговується Національна суспільна телерадіокомпанія України.

Програма, що виходить в прямому ефірі – це аудіовізуальний продукт, під час виготовлення та трансляції якого залучаються значні творчі та технічні ресурси. Робота над такими матеріалами вимагає високої професійної підготовки кадрів медіакомпаній. На думку А. Яковця, така журналістська робота сприяє відображенню об'єктивної та реальної дійсності [1, с. 21]. Тематика програм, що виходять в прямому ефірі різноманітна: від розважальних шоу, трансляцій спортивних змагань до прямих включень з місць надзвичайних подій або трансляції важливих для суспільства заходів. Наприклад у 1991 році, завдяки такому виду телевізійного мовлення, українські глядачі стали свідками прийняття Акта проголошення незалежної України [2, с. 312].

Ю. Шаповал стверджує, що ефективність передачі інформації в форматі прямого ефіру зумовлена тим, що перед глядачем виступає співрозмовник, думки якого народжуються тут і зараз, заохочуючи реципієнта з іншого боку телеекрана до активної участі в сприйманні матеріалу [3, с. 312]. Прямоефірні програми виконують ряд функцій, одна з надважливих серед яких – комунікативна. Працюючи наживо, ведучі повинні враховувати потреби та побажання аудиторії й відображати їх в процесі спілкування з гостями в студії, вони мають «спрогнозувати, змодельювати» глядацьку аудиторію» [4, с. 233].

Досліджуючи жанрові форми українського телебачення Т. Шальман визначила основними завданнями прямоефірних програм такі: фокусуватися на актуальних для аудиторії питаннях, ґрунтуватися на позиціях лідерів думок або експертів, створювати прецедент суспільної експертизи рішень, ухвалених під час дискусій [5].

Національна суспільна телерадіокомпанія є найбільшим медіа в Україні, у зв'язку з чим має найширшу аудиторію. Стратегія розвитку медіа передбачає, що телевиробництво регіональних філій мовника полягає у виготовленні «чесних і якісних трьох-чотирьох годин власного виробництва, серед яких – місцеві новини, ранкова програма, програма для загальнонаціонального ефіру» [6]. Крім того, документ передбачає створення філіями в різних регіонах спільних медіапродуктів.

Згідно з програмою телепередач, що оприлюднена на сайті регіональної філії суспільного мовника в Сумській області, наживо виходять в ефір програми: «Суспільне. Спротив», «Суспільне Новини. Головне», «Суспільне спорт», «Новий відлік». Чернігівська філія Національної суспільної телерадіокомпанії України, відповідно до відомостей на сайті мовника, транслює в форматі прямого ефіру ті ж самі програми в ідентичні проміжки часу. Крім перелічених програм,

філіями в Сумській та Чернігівській областях наживо транслюються важливі спортивні заходи українського та світового рівня.

Щобудня регіональні філії суспільного мовника транслюють програму міжрегіонального виробництва «Суспільне спротив». Автори позиціонують проєкт як «новини без маніпуляцій і за стандартами журналістики, включення з усіх регіонів України, практичні поради, як виживати та жити під час війни» [7]. Трансляції тривають по 2-4 години, висвітлюючи матеріали і теми з різних регіонів України (реабілітація військових, відновлення зруйнованого росіянами житла та інфраструктури, культурні події, можливості отримання соціальної підтримки, прямі включення експертів). Ведучі програми оперативно повідомляють глядачів про повітряні тривоги, обстріли та інші загрози в областях України.

«Суспільне Новини. Головне» – це підсумковий щоденний випуск новин всеукраїнського рівня, тривалістю близько 30 хвилин. Програма транслюється наживо всіма регіональними філіями суспільного мовника. Після цього випуску, о 21.30, телеканали транслюють випуски регіональних новин, («Суспільне новини. Суми» та «Суспільне новини. Чернігів») тривалістю по 15 хвилин. Щоправда ці програми виходять не в прямому ефірі.

Програма «Суспільне. Спорт» виходить на регіональних філіях щоденно о 21.45. Тривалість – близько 15 хвилин. Випуски інформують телеглядачів про спортивні новини України та світу. Програма містить як короткі повідомлення, що озвучуються ведучим у студії, так і сюжети на спортивну тематику з різних областей України.

«Новий відлік» – це суспільно-політичне ток-шоу, що транслюється регіональними філіями суспільного мовника щоп'ятниці. Тривалість дискусійної програми складає близько 2 годин, протягом цього часу ведучі разом з експертами обговорюють у студії важливі суспільно-політичні події обласного та загальноукраїнського рівня. До участі в програмі залучають народних депутатів, громадських активістів, представників місцевої та державної влади, аналітиків та військових. Серед ключових тем програми – ситуація на фронті, внутрішня та міжнародна політика, спростування фейків ворожої пропаганди, актуальні події України (підрив греблі Каховської ГЕС, похід легіону «Свобода росії», вступна кампанія 2023 року, ймовірність проведення виборів під час війни, експорт українського зерна тощо).

Отже, регіональні філії Національної суспільної телерадіокомпанії України в Сумській та Чернігівській областях транслюють наживо 4 проєкти: «Суспільне. Спротив», «Суспільне Новини. Головне», «Суспільне спорт», «Новий відлік». Ідентичні програми виходять на філіях в обох областях в однаковий час. Усі ці проєкти загальноукраїнського або міжрегіонального виробництва інформують людей про важливі події в Україні та світі, спортивні заходи, подають думки експертів та аналітичні висновки щодо актуальних для суспільства питань. Прямоефірні програми власного виробництва філій у Сумській та Чернігівській області, згідно з відомостями та сайті та

програмою телепередач мовників, у другому кварталі 2023 року не виходили. Втім раніше філії застосовували практику випуску інформаційних, аналітичних та інформаційно-розважальних проектів наживо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Яковець А.В. Телевізійна журналістика. Теорія і практика журналістики: навчальний посібник. Київ. Книжкове видавництво Національного авіаційного університету, 2007. 220 с.
2. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. Запоріжжя, 2006. 512 с.
3. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність: монографія. Львів. Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 233 с. 2002.
4. Жук О. Соціокомунікативні моделі “Я+Я” і “Я+ВІН” на регіональному телебаченні (творча особистість тележурналіста). *Теле- та радіожурналістика :збірник наукових праць*. Львів, 2011. Вип. 10. С. 231–238.
5. Шальман Т.М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: автореф. дис. ... канд. філол. наук:10.01.08. Київ, 2017. 20 с.
6. Стратегія розвитку НСТУ. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenty/Kandydaty_na_posadu_holovy_NSTU/Prohrama_rozvytku_NSTU_Liliia_Dutka.pdf (дата звернення: 15.05.2023).
7. Суспільне спротив. URL: <https://sm.suspilne.media/programs/1210> (дата звернення: 25.05.2023).

ПЕРЕДАЧА ЗМІСТІВ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ МЕДІАКУЛЬТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ МАЛИХ МІСТ УКРАЇНИ

Марина Отрішко,

аспірантка, Сумський державний університет

Внаслідок розвитку культурного простору сучасного міста в контексті особливостей медіакультури проаналізовано структуру інфопростору, що вибудовується завдяки взаємодії суспільно-економічних чинників. Інформаційна складова передачі змістів простежується у візуально-рекламному супроводі та забезпечує конкурентоспроможність міст. Позитивами медіакультури інформаційного простору малих міст України в передачі змістів медіакультури є масовість інформування, привернення уваги населення до конкретних проблем, активне, ненав'язливе сприймання інформації.

Ключові слова: *медіакультура, інформаційний простір, зміст, візуальний контент, візуалізація.*

CONTENT TRANSMISSION AS A FEATURE OF THE MEDIA CULTURE OF INFORMATION SPACE OF SMALL UKRAINIAN TOWNS

Maryna Otrishko,

Postgraduate student, Sumy State University

As a result of the development of the cultural space of the modern city in the context of the peculiarities of media culture, the structure of the infospace, which is built due to the interaction of socio-economic factors, is analyzed. The information component of content transmission can be traced in the visual advertising support and ensures the competitiveness of cities. The positives of the media culture of the information space of small cities of Ukraine in the transmission of the contents of media culture are the mass of information, attracting the attention of the population to specific problems, active, unobtrusive perception of information.

Keywords: *media culture, information space, content, visual content, visualization.*

Вступ. Малі міста України в контексті інформаційного простору є центрами концентрації культурного, наукового, промислового потенціалів, що супроводжує потужний сталий розвиток країни.

Контентна особливість медіакультури таких міст залишається поза увагою науковців, відтак дослідження цієї тематики є *актуальною*. Медіакультура інформаційного простору малих міст України - це якісна культурна політика, що сприяє розвитку депресивних територій, а використання культурного ресурсу – адаптації малих міст до сучасних умов. *Об'єктом* дослідження обрано медіакультуру інформаційного простору, *предметом* – особливість передачі змістів медіакультури в інформаційному просторі (на прикладі малих міст України). Завдання дослідження – з'ясувати передачу змістів розвитку креативного простору малих міст України; проаналізувати особливість медіакультури інформаційного простору малих міст України.

Теоретична база – проблеми «креативності» міста досліджували Х. Арендт, М. Вебер, Д. Гарві, І. Гердер, Дж. Гілфорд, Л. Мамфорд, Р. Парк, Р. Флорида та інші вчені. Питання вивчення

креативності міста, його характерних ознак, міського культурного простору, стали предметом досліджень таких науковців як О. Антонова, В. Безрукова, В. Болотова, І. Боршос, О. Грищенко, М. Грищенко, Р. Гуляк, К. Дмитренко, М. Карповець, М. Коцюба, В. Луніна, Л. Мачулін, О. Резніков, В. Родченко, І. Тищенко, К. Чурікова, А. Філіна.

Методологія дослідження. Для розв'язання поставлених завдань ми використовували такі методи: пошуковий – для накопичення матеріалу та кращого уявлення досліджуваної проблеми; аналіз і синтез – для можливості наукового обґрунтування понять, порівняльний метод – для аналізу зарубіжного досвіду розвитку креативності у містах.

Результати дослідження. За роки незалежності в Україні ратифіковано численні програми: «Культура», «Культурна столиця Європи», «Креативна Європа», «COMUS», регіональні програми «Київська ініціатива» та «Інтеркультурні міста». Так, вдалим прикладом культурного розвитку малих міст є програма Ради міністрів Європейського Союзу «Культурна столиця Європи», уведена в дію з 1985 р. за ініціативи Міністра культури Греції М. Меркурі. Програма ЄС «Культурна столиця Європи» ухвалена з метою демонстрації «європейській публіці особливостей культури певного міста, регіону або країни, зосередження в обраному місті значної частки культурних подій з інших країн-членів Євросоюзу», зближення країн шляхом співробітництва в культурній сфері [1]. Ідеєю програми «Культурна столиця Європи» є зміцнення культурних зв'язків між європейськими націями та підтримка місцевих творчих індустрій, що супроводжувалось активним контентним медіакультурним супроводом в інформаційному просторі України на промоції малих міст.

Зокрема, у 2008 р. у Ліверпулі для участі у волонтерській діяльності було зареєстровано 10 тис. чоловік, що надало змогу Ліверпулю залучити значні інвестиції та отримати можливість для бізнес-співробітництва з метою культурного обміну. У 2015 р. міські жителі приєдналися до організації культурного розвитку у м. Пльзень (Чехія), яке здобуло титул «Культурна столиця Європа», започаткувавши проєкт «Підбадьорити місто».

У 2009 р. українською «Культурною столицею Європи» обрано Львів, який багатий на осередки театрального мистецтва, архітектурних пам'яток, фестивальні традиції, має розвинену соціально-культурну інфраструктуру, що приваблює іноземних туристів. Львів має й інші назви, які знайомі кожному українцеві та якнайповніше його характеризують: місто-пам'ятник, місто-музей.

Дослідниця М. Чернець аналізує культуротворчий потенціал сучасного міста і звертає увагу на «вагоме значення для територіальної одиниці іміджу, який формується і розвивається на основі культурної складової міста» і далі дослідниця стверджує, що саме «конкуренція за звання міста, яке користується найбільшим попитом відвідувачів, дає змогу зосередити увагу на культурі як «інструменті розвитку території» [3, с. 146]. Чернець М. звертає увагу на

«неоднорідність насиченості культурного простору», що є умовою для визначення центрів культури, які, будучи культурними столицями, презентують країну [3, с. 147]. Науковиця стверджує, що «культурна столиця» – це досить обширне поняття, що включає в себе не лише територію, а ще й «культурне наповнення, функції та значення, розвиток дозвіллевої сфери, властивості формування бренду, іміджу міста» [3, с. 150].

Передача змістів особливостей медіакультури відбувається в інформаційному просторі, в тому числі малих міст України та моделює стратегію оновлення міста. Завдяки інформаційно-комунікаційному супроводу медіаконтенту утворюється взаємоторча медіакультурна модель, яка сприяє промоціювання щодо культурно-мистецьких творчих просторів для спілкування соціуму, благоустрою міських територій. Для прикладу охарактеризуємо м. Прилуки та безпосередньо функціонування проєкту «COMUS». Аналіз інформаційно-комунікаційного змістового супроводу надав можливість подивитися на місто крізь призму: розвитку дозвілля, культурних публічних просторів та мистецьких студій. За час проєкту у м. Прилуки відбулися трансформаційні зміни, а саме: відновлено вул. Гімнастичну (реконструкція цегляних будинків кін. XIX – поч. XX ст.), відремонтовано оглядовий майданчик на валу, реконструйовано парк ім. Т. Шевченка.

Також у даному проєкті брало участь м. Луцьк. Інформаційно-комунікаційний аналіз відтворення особливостей контенту медіакультури дає можливість констатувати, що стратегія культури розроблена для розвитку історичної частини міста та складається із 5-ти проєктних завдань: відновлення публічного простору та реставрація території площі Ринок; організація діяльності Міського центру громадського діалогу; створення історико-ландшафтного парку на території Державного історико-культурного заповідника Луцька та ландшафту р. Стир; покращення житлового фонду, активізація громадськості у прийнятті рішень; упорядкування транспортного потоку на вул. Кафедральна, М. Драгоманова, Д. Галицького. [2].

Третім пілотним містом проєкту є м. Жовква. Завдяки медіа та особливостям інформаційного відстеження, було з'ясовано, що серед проблем, які перешкоджають культурному розвитку міста, визначено: неактивність і необізнаність міських жителів; питання збереження культурних об'єктів; занедбаність або відсутність технічної інфраструктури.

В інформаційному просторі особливістю медіакультури та передачі контентного впровадження є детальний аналіз підпрограми «МЕДІА», що дозволяє зрозуміти специфіку підтримки і популяризації кіно та аудіовізуальної індустрії. Фінансування «МЕДІА» сприяє виробництву художніх і документальних кінофільмів, телесеріалів для навчання створення якісних кінострічок за такими напрямками як «Менеджмент», «Нові технології», «Сценарна справа».

Завдяки підпрограмі «МЕДІА», кожного року більше 100 європейських фестивалів, форумів, конференцій, галузевих ярмарок отримують розповсюдження та визнання серед аудиторії.

Висновки. Основними компонентами міських символів виступають так звані міські орієнтири, серед яких: визначні пам'ятки, міські об'єкти, міські території та маршрути, рівень висоти будівель, динамічність. Задля досягнення благоустрою громадського простору необхідним є: врахування запитів населення, відповідність міського транспорту критерію якості, надання ініціативи громадськості для розробки інноваційних ідей покращення культурного простору міста, взаємопідтримка державної влади і громадськості.

Поширеними проблемами українських міст є: байдужість державної влади до покращення культурного простору територій, необізнаність громадськості у власних правах та можливостях, неякісність культурно-мистецьких послуг, відсутність фінансування культурних проєктів, несанкціоновані забудови.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України від 28 червня 1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Презентація «Астрономічного путівника Луцьком» в межах проєкту COMUS. URL: <http://www.lutskrada.gov.ua>.
3. Чернець М. Щодо культурного потенціалу міста (на прикладі програми «Європейська столиця культури»). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* № 2. 2014. С. 146-150.

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ У ПІДВИЩЕННІ ПРОЗОРОСТІ РОБОТИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

*Маргарита Полієнко,
магістратрантка, Сумський державний університет*

Розглядається роль медій у підвищенні прозорості роботи транснаціональних корпорацій. З'ясовано, що журналістські розслідування щодо діяльності таких компаній виявляють проблеми, змушують корпорації відповідально ставитися до роботи та змінюватися. Результати розслідувань також нерідко впливають на підвищення свідомості суспільства, зміну політики та законодавства країн.

Ключові слова: *журналістика, журналістські розслідування, транснаціональні корпорації.*

THE ROLE OF JOURNALISM IN RAISING TRANSPARENCY OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS

*Marharyta Polienko,
master's student, Sumy State University.*

The paper examines the role of media in enhancing the transparency of transnational corporations. It has been found that journalistic investigations into the activities of such companies reveal problems that force corporations to take responsibility for their work and change. The results of investigations also often have an impact on raising public awareness, changing policies and legislation of countries.

Keywords: *journalism, investigative journalism, transnational corporations.*

Журналістика відіграє важливу роль у сучасному світі, забезпечуючи доступ до інформації та викриваючи суттєві факти. Особливо важливим є розуміння ролі журналістики в контексті транснаціональних корпорацій (далі – ТНК), які мають значний вплив на економіку та політику країн.

Актуальність дослідження полягає в тому, що роль транснаціональних корпорацій, зокрема GAFAM, у сучасному світі стає все більш суттєвою і впливовою. Ці корпорації контролюють значну частку ринку технологій, медіа та інтернету, а їхня діяльність має великий вплив на економіку, політику та суспільство загалом [1]. Прозорість роботи таких організацій є ключовим фактором для забезпечення захисту прав користувачів, розвитку конкуренції та запобігання корупції.

Мета роботи полягає в дослідженні прикладів журналістських розслідувань, що стосуються роботи ТНК.

Для її досягнення необхідно виконати такі завдання: знайти приклади успішних журналістських розслідувань, що сприяли підвищенню прозорості роботи ТНК; з'ясувати, чи мали журналістські розслідування щодо діяльності ТНК вплив на свідомість громадськості та зміну діяльності самих корпорацій, законодавчої бази.

Об'єкт дослідження – журналістські розслідування, в яких розкриваються порушення в роботі ТНК. *Предмет* – соціокомунікаційна функція журналістських розслідувань щодо діяльності ТНК.

Основні методи дослідження: моніторинг, узагальнення, синтез, дедукція.

Аналізуючи поняття транснаціональних корпорацій («Транснаціональні корпорації (ТНК) – це підприємства, які мають глобальне охоплення. Це компанії, які працюють більш ніж в одній країні» [2]), не важко зрозуміти їхню структуру. Вони мають підрозділи та операції в різних країнах, що дає їм можливість впливати на національну та міжнародну сфери. Такі компанії мають значний обсяг ресурсів та капіталу, і це дозволяє їм здійснювати значні інвестиції, тим самим впливати на політичні процеси та формувати економічні політики [3]. У 2021 р. Fortune Global 500 (список найбільших корпорацій у світі за доходами) включав 122 такі американські компанії, що свідчить про їхній великий вплив на глобальну економіку [4].

Журналістика є важливим інструментом у викритті недоліків та порушень щодо діяльності великих бізнесів. Часто журналісти активно вивчають фінансові звіти, проводять розслідування та викривають корупційні схеми, податкові ухилення, порушення екологічних стандартів та інші правопорушення, пов'язані з діяльністю цих корпорацій. За даними дослідження Pew Research Center, до 2020 р. лише 20% американців довіряли великим корпораціям, у той час як 71% виражали недовіру [5]. Це свідчить про загальну недовіру громадськості до діяльності корпорацій. У цій ситуації журналістика є голосом громадськості, який допомагає розкрити правду та привернути увагу до проблем, пов'язаних із діяльністю ТНК.

Так, наприклад, розслідування The New York Times [6], опубліковане у 2020 р., виявило деякі проблеми, пов'язані з використанням Google своєї домінантної позиції на ринку пошуку. Розслідування базувалося на внутрішніх документах Google та інтерв'ю з багатьма співробітниками та експертами з галузі.

Одним із ключових висновків розслідування було те, що Google використовував свою платформу пошуку, щоб підсилювати власні продукти та послуги, пригнічуючи конкуренцію. Зокрема, виявлено, що Google віддавав перевагу власним результатам пошуку та іншим внутрішнім сервісам, що призводило до зменшення видимості та конкурентоспроможності інших платформ і компаній.

Розслідування також показало, що Google встановлював угоди з партнерами та забороняли їм співпрацювати з конкурентами, тим самим обмежуючи можливості інших компаній щодо зайняття ринку. Це створювало нерівні умови для конкурентів та порушувало принципи справедливої конкуренції.

Результати розслідування The New York Times мали значний вплив на дебати про регулювання технологічних гігантів та антитрестові справи проти Google. Вони підкреслили

необхідність узгодження механізмів контролю та нагляду над великими технологічними компаніями для забезпечення рівного доступу до ринку та захисту конкуренції.

Також гарним прикладом є інше розслідування The New York Times про використання Facebook особистої інформації користувачів [7], що було проведене в 2018 р. і мало значний вплив на те, як тепер сприймається конфіденційність даних у соціальних медіа. Основним джерелом інформації для розслідування були внутрішні документи Facebook та інтерв'ю з колишніми співробітниками компанії.

Розслідування розкрило, що Facebook в особливий спосіб обходив свою внутрішню політику й дозволяв зовнішнім компаніям отримувати доступ до особистих даних користувачів без їхнього належного дозволу. Це стосувалося не лише даних користувачів Facebook, але й даних, які зберігалися на інших платформах, таких як Instagram.

Одним із найвідоміших прикладів була компанія Cambridge Analytica, яка отримала доступ до даних мільйонів користувачів Facebook та використовувала їх для створення профілів і налаштованої політичної реклами. Це розслідування викликало гучний скандал, підірвало довіру громадськості до Facebook і породило серйозні дебати щодо захисту особистих даних та приватності користувачів.

Результати розслідування The New York Times стали важливим фактором щодо впровадження змін у політиці Facebook – обробки та захисту особистих даних користувачів. Компанія була змушена затвердити нову внутрішню політику й припинити свої практики щодо доступу та використання приватних даних. Розкриття цих процесів також призвело до впровадження нових законодавчих заходів, що стосувалися захисту даних та приватності.

Роль журналістики щодо транснаціональних корпорацій виявляється у багатьох аспектах. По-перше, журналістика виконує важливу функцію контролю та розслідування корпоративної діяльності. Журналісти, проводячи розслідування, часто виявляють корупцію, порушення екологічних стандартів, схеми ухилення від оподаткування та інші негативні аспекти поведінки корпорацій.

По-друге, це підвищення обізнаності громадськості про діяльність транснаціональних корпорацій. Журналістика надає платформу для інформування громадськості про діяльність цих корпорацій, їхній вплив на економіку, політику, соціальні питання тощо. Це допомагає створити прозорість та відкритість в діяльності корпорацій та стимулює громадян до більш критичного сприйняття їхньої роботи.

Третій аспект – це формування громадської думки та стимулювання змін. Журналістика може викликати обговорення, «розпалити» громадську дискусію та мобілізувати громадські організації, активістів до поширення вимог щодо змін у корпоративній політиці. Вона може

впливати на ухвалення законодавства, регулювати діяльність корпорацій та сприяти більш сталим і відповідальним підходам.

Однак журналістика також зіткнулася з обмеженнями та викликами, зокрема загрозою безпеці та спробам зменшити її вплив із боку корпорацій. 2022 р. став смертельно небезпечним для представників медіа. За даними Комітету із захисту журналістів (КЗЖ), протягом року було вбито щонайменше 67 журналістів та працівників масмедіа – найбільша кількість із 2018 р. і майже на 50% більше ніж у 2021 р. [8]. Захист прав журналістів та сприяння їхній незалежності, а також активна підтримка громадськості відграють важливу роль у забезпеченні прозорості та відповідальності від корпорацій. Для подальшого розвитку журналістики в контексті розслідувань діяльності ТНК бажано збільшити захист журналістів, підтримувати міжнародну співпрацю та обмін інформацією між журналістами.

Отже, журналістика відіграє важливу роль у підвищенні прозорості роботи транснаціональних корпорацій. Журналістські розслідування виявляють проблеми, змушують корпорації змінюватися, відповідально ставитися до роботи. Подальше дослідження в цій галузі може сприяти покращенню взаємодії між корпораціями та суспільством, забезпечуючи більшу прозорість та відкритість у їхній діяльності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Pew Research Center. News use across social media platforms 2020. URL: <http://surl.li/jgbxj> (дата звернення: 17.05.2023).
2. Transnational Corporations. URL: <https://www.studysmarter.us/explanations/social-studies/global-development/transnational-corporations/> (дата звернення: 18.06.2023).
3. Edelman, R. Trust Barometer: Global Report. Edelman (2021). URL: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> (дата звернення: 17.05.2023).
4. Fortune Global 500. URL: <https://fortune.com/global500/> (дата звернення: 18.05.2023).
5. Pew Research Center. Public Trust in Government 1958-2020. URL: <https://www.pewresearch.org/politics/2021/05/17/public-trust-in-government-1958-2020/> (дата звернення: 18.05.2023).
6. Chen X. Brian. The New York Times – It's Google's World. We Just Live in It (2020). URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/20/technology/doj-google.html> (дата звернення: 18.05.2023).
7. The Guardian. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach (2018). URL: <http://surl.li/jgbxh> (дата звернення: 19.05.2023).
8. Committee to Protect Journalists – 67 Journalists and Media Workers Killed (2022). URL: <https://cpj.org/data/killed/2022/?status> (дата звернення: 26.05.2023).

РОЛЬ ЗМІ У ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ АНТИРОСІЙСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ КАМПАНІЇ

Костянтин Родченко,
магістрант, Сумський державний університет

Досліджено явище інформаційної війни, складової інформаційно-психологічних операцій в Україні та роль ЗМІ у цих процесах. На основі матеріалів УНІАН на конкретну воєнну тематику було виявлено антиросійську інформаційно-психологічну кампанію щодо російської мобілізації, яка може слугувати прикладом українським ІПСО у відповідь на ворожі. Порушується проблема інформаційної захищеності та національної безпеки нашої держави.

Ключові слова: інформаційна війна, масмедіа, інформаційно-психологічна операція (ІПСО), інфопростір, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ).

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE PROCESS OF ANTI-RUSSIAN INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL CAMPAIGN

Kostiantyn Rodchenko,
master's student, Sumy State University

The phenomenon of information war, a component of informational and psychological operations in Ukraine, and the role of mass media in these processes have been studied. On the basis of a selection of UNIAN journalistic materials on a specific military topic, an anti-Russian information and psychological campaign regarding Russian mobilization was revealed, which can serve as an example of the response of the Ukrainian IPSO to the enemy. The problem of information security and national security of our country is being raised.

Keywords: information war, mass media, information and psychological operation (IPSO), infospace, information and communication technologies (ICT).

Актуальність роботи полягає в тому, що, враховуючи прозорий досвід повномасштабного вторгнення РФ в Україну із залученням у розвиток воєнних дій засобів інформаційної війни та сучасних ЗМІ, виникає потреба дослідження цього аспекту для подальшого його напрацювання, удосконалення й застосування набутого досвіду, виключно за принципом самозахисту. Адже протидія психологічним операціям, атака у відповідь та захист інфопростору України стає одним із найважливіших, першочергових завдань у протиборстві з ворогом.

Мета роботи – простежити реакцію українських ЗМІ на російські ІПСО та відслідкувати журналістський контент у масмедійній площині, націлений на захист українського інфопростору та ураження російської інформаційної системи.

Об'єктом дослідження є публікації воєнно-тематичного наповнення сайту УНІАН. *Предмет дослідження* – антиросійська інформаційно-психологічна кампанія.

Предтечею виникнення ІПСО для ведення інформаційних війн можна назвати розвиток інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ). Н. Ю. Фоміних вважає, що поняття ІКТ є неоднозначним, і в узагальненому вимірі трактує його як «сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, які використовуються для забезпечення процесу

комунікації та створення, поширення, збереження та управління інформацією» [1]. До вищезазначених технологій авторка відносить комп'ютери, мережу «Інтернет», радіо- та телепередачі, а також телефонний зв'язок. Такі тенденції не можуть не позначатися на журналістиці, видавничій справі та редагуванні, рекламній діяльності. Оцифровування традиційних установ і методів праці сприяє виготовленню поточного матеріалу і подачі цього продукту іншим каналом зв'язку – Всесвітньою мережею. Саме тому формати сучасної журналістики диктують радикальну трансформацію виробництва, обробки та передачі даних. На підтвердження цієї тези приведемо результати дослідження агентства Isobar Ukraine у 2018 році, яке демонструє, як саме діджиталізація як частина глобальних змін впливає на процеси в країні. Дослідники дійшли висновку, що на відміну від традиційних, інтернет – єдині медіа, популярність яких зростає серед населення. Його охоплення виросло до 73 %, або 23 млн користувачів на місяць [2]. Ідеться про використання новітніх медіа у всіх сферах громадського життя.

Логічно стверджувати, що сучасна аудиторія ЗМІ знаходить інформацію будь-де. Враховуючи низький рівень медіаграмотності, суспільство потерпає від маніпуляції інформацією, що перешкоджає здоровому глузду або навіть створює загрозу людському життю. Таким чином, аудиторія несвідомо стає учасницею інформаційних війн та інших дотичних психологічних операцій, пов'язаних із використанням ІКТ. Саме тому інформація як комплекс відомостей та знань про навколишній світ, методику її передачі (сучасні технології), а також процедура її поширення (ЗМІ) стають найважливішим інструментом функціонування суспільства та, на жаль, можливістю для розповсюдження маніпулятивних ПІСО. В. О. Жадько та інші науковці трактують поняття інформаційної війни як «...найвищий рівень інформаційного протистояння, спрямований на розв'язання суспільно-політичних, ідеологічних, а також національних, територіальних та інших конфліктних ситуацій між державами, народами, націями, класами й соціальними групами, транснаціональними корпораціями шляхом широкомасштабної реалізації способів і методів інформаційного насильства (інформаційної зброї)». Вони також наголошують на тому, що «інформаційна війна переслідує глобальну мету: повалення уряду, зміну політико-правового режиму, інспірування громадянської війни як джерела перманентного хаосу і, відповідно, контрольованого суб'єктом управління даним хаосом». Згідно з цим, дослідники сходяться на думці, що «інформаційна війна не є обмеженою у просторово-часовому форматі, адже її мета полягає у встановленні керованого примусового алгоритму управління через застосування засобів інформаційної війни» [3, с. 33].

Так само Г. Г. Почепцов пропонує розмежовувати інформаційну війну і смислово, спираючись на те, що перша базується на фактах, моментальному результаті; а друга – на інтерпретаціях, розрахованих на довготривалий період. Відповідно до цього, Почепцов виділяє характерні риси смислових війн: базовий інструментарій – реінтерпретація; охоплення не одного

сегмента населення, а всіх; більший інтерес не до факту, а до його переосмислення; мета – створити для людини власний апарат відторгнення неправильних інтерпретацій [4, с. 23]. Отже, Почепцов вважає, що інформаційна і смислова війни мають спільні корені, але різну спрямованість. У випадку інформаційної війни центр уваги тяжіє до інформаційних потоків; у разі смислової – до когнітивних процесів. Відмінність також полягає у тому, що смислова війна вибудовує нові механізми мислення, у той час як інформаційна війна використовує наявні та відпрацьовані механізми. Відповідно, до кожних із випадків має будуватись різний підхід спротиву [4, с. 23-24]. Таким чином, саме через ЗМІ у суспільстві формують позитивне чи негативне ставлення до зовнішньої та внутрішньої політики держави, її іміджу. Створюються хибні культурологічні ідеї та пропагування чужих, нав'язаних моральних цінностей.

Досліджуючи базову методологію сучасних інформаційних війн, О. В. Курбан зазначає, що головним методом є маніпуляція. Маніпулятивний метод він охарактеризував як «засіб психологічного впливу, що застосовується задля прихованого проникнення у психіку жертв з метою занесення цілей, бажань, намірів, відносин або установок маніпулятора» [5, с. 55]. Отже, це свідомо поведінка, планомірні, приховані психологічні заходи для досягнення бажаної мети, якими користується безпосередньо маніпулятор. Продовжуючи вивчення аспектів інформаційної війни, дослідник наголошує на тому, що «...головним форматом здійснення інформаційних протистоянь є поняття інформаційна зброя або інформаційна атака». Останнє, вважає О. В. Курбан, розуміють як здійснення тимчасового або остаточного виведення з ладу систем та підрозділів противника, що відповідає за процеси управління та інформування. На думку науковця, «головною метою інформаційної атаки є отримання суттєвих переваг у реальному військовому, економічному або політичному протистоянні» [5, с. 55].

Реалії сьогодення «оголюють» інформаційні атаки як ніколи раніше. Переважно це спричинено тим, що інформація як зброя може нанести колосальні негативні наслідки для держави, що перебуває у стані війни і звести усі досягнення на фронті нанівець. Тому виявлення та спростування ворожих інформаційних операцій та проведення ідентичних кампаній у відповідь постає першочерговим завданням у протиборстві на інформаційному фронті з ворогом. У якості прикладу наведемо публікацію, в якій М. Подоляк у Twitter, керуючись здоровим глуздом, коментує ситуацію з виведенням окупантами своїх військ з Херсону: «...Україна звільняє території, спираючись на дані розвідки, а не зрежисовані телевізійні заяви» [6]. Заява російського командування, ймовірно, мала бути частиною ПІСО, щоб створити хибне враження про справжні наміри, але, на щастя, факт відступу росіян все ж таки підтвердився, однак коментар Подоляка мав демонструвати першу реакцію кожного громадянина України на інформацію, яку поширює ворог, адже коли рф оголошує одне, то вона здатна вчинити зовсім інше. Українцям варто вчитися фільтрувати подібну інформацію, керуючись «холодною головою», тобто бути максимально

критичним та аналізувати будь-які новини, що просуваються ворожими масмедіа. І перш за все – не поширювати щось подібне без підтвердження від офіційного українського джерела інформації.

На момент проведення дослідження найбільш резонансною подією, що ширилася в українському медіапросторі, була офіційно оголошена Путіним мобілізація в рф. Ба більше, слід додати, що взимку також нарощувалися новини, які стосувались нової хвилі мобілізації в рф. А російськими медіа систематично ширилася інформація, яка наразі виявилась інформаційним шантажем та ІПСО – мова йде про повторний, масштабний російсько-білоруський напад на Київ та/або західну Україну з території Білорусі – маріонетки Кремля.

Стосовно мобілізації восени 2022 року. 21 вересня Путін підписав указ про часткову мобілізацію. Ця подія спричинила величезний новинний потік. І якщо деякі з дописів УНІАН мали на меті проінформувати українців, проаналізувати вплив цього рішення на хід війни, то інші носили антиросійський характер. Ці дописи були зібрані в єдину, систематичну інформаційно-психологічну кампанію проти росії, щоб показати росіянам їхню приреченість у разі мобілізації сухими фактами і жартами. Такі новини вкотре ілюструють брехливість російської влади, її ставлення до протестів та заходи з перетворення громадян рф на невіїзних. Кампанія доводить фальшивість «частковості», адже мобілізують навіть непридатних до служби за станом здоров'я.

Загалом антиросійська кампанія тривала з 20 вересня по 13 листопада. Ми виявили і проаналізували 42 дописи із 285 матеріалів з поміткою «мобілізація» в заголовках на сайті УНІАН. Максимальної інтенсивності кампанія досягла в період з 21 по 29 вересня. Причому найбільше згадок про мобілізацію було саме у день її проголошення – 21 вересня (52 згадки). У період максимальної інтенсивності спостерігається різкий спад кількості згадок, далі кампанія спадає поступово. Ці дані проілюстровано відповідним графіком інтенсивності (див. рис. 1).



Рисунок 1. Графік інтенсивності антиросійської кампанії

Висновки. Проаналізовані медіатексти в УНІАН на тему мобілізації восени 2022 р. містили в собі елементи антиросійської ІІСО, спрямованої як на міжнародну спільноту, так і на власне росіян і проти влади їхньої країни. Незважаючи на різкий спад кількості новин на тему мобілізації, майже кожного дня публікувалися матеріали з елементами виявленої антиросійської кампанії. Публікації УНІАН мали на меті поширити ІІСО про всеосяжність мобілізації (кількість та відсутність медичних протипоказань), брехливість влади, паніку серед росіян, відсутність підготовки і спорядження і неминучу смерть у випадку прибуття на українську землю. Усі ці заходи спонукали росіян втікати, здаватися в полон або протестувати проти влади. Відібрані публікації, що були проаналізовані на предмет ІІСО, можна з'єднати в суцільну антиросійську інформаційно-психологічну компанію спротиву російській дезінформаційній системі. Тобто від поодиноких публікацій, що трапляються в інфопросторі – до масованих, розважливих та систематичних інформаційних кампаній щодо спростування та відзеркалення російських інфоатак, розробленими спільними зусиллями українських медіа та у тісній співпраці з генштабом ЗСУ та верхівкою влади. Ми маємо верховне суверенне право застосувати такий метод боротьби, адже метою сучасної російської агресії є руйнація та моральний розбрат Збройних сил та цивільного населення. Під загрозою стає фактичне існування нашої державності та цілісність життя кожного українця. Головне, що варто розуміти кожному – це те, що у швидкому потоці інформації розпізнати дезінформацію, що розповсюджується у межах інформаційної війни, буває дуже складно. У такому випадку, для ефективної боротьби, спротиву та захисту особового складу ЗСУ і загалом української нації від ворожого інформаційно-психологічного впливу, важливою необхідністю є розуміння нами природи та характеру ворожих ІІСО. Тому ми, громадяни суверенної нації, на професійно-науковому рівні маємо виробляти більш ефективні методи вдосконалення засад національної безпеки та інформаційно-національного спротиву налаштованих на відзеркалення інформаційних кампаній і ураження російської інформаційної системи у відповідь заради перемоги, самозахисту та виживання нашої української нації в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Фоміних Н. Ю. Сутність поняття „інформаційно-комунікаційні технології” та їх значущість на сучасному етапі інформатизації освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах* : зб. наук. пр. / наук. ред. Сущенко Т. І. та ін. Запоріжжя, 2009. Вип. 5 (58). С. 396–400. URL : <http://surl.li/jgbzl>
2. Месенджери витісняють соцмережі – дослідження Isobar Ukraine. *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/jgbzpz>

3. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: Навчальний посібник // В. О. Жадько, О. І. Клименко, П. П. Куляс та ін. Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018, 357 с. URL : <http://surl.li/jgbzu>
4. Почепцов Г. Г. Смыслові та інформаційні війни / Г. Г. Почепцов // *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 18. С. 2127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6
5. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ: ВІ КНУ ім. Т. Шевченка, 2016, 292 с.
6. Подоляк М. Twitter. «Дії говорять гучніше за слова. Україна не бачить ознак того, що Росія залишає Херсон без бою. У місті зберігається значна частина гн-угруповання, в регіон стягуються додаткові резерви. Україна звільняє території, спираючись на дані розвідки, а не зрежисовані телевізійні заяви», 2022. URL: <http://surl.li/jgcah>

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛТАВСЬКИМИ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯМИ НОВИХ РЕАЛІЙ ШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ВІД ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ В УКРАЇНУ

Юля Харченко,

студентка, ПНПУ імені В. Г. Короленка;

Світлана Семенко,

канд. філологічних наук, професор, ПНПУ імені В. Г. Короленка

У дослідженні значну увагу приділено аналізу матеріалів полтавських інтернет-видань, пов'язаних із висвітленням нових реалій шкільної освіти в умовах повномасштабного вторгнення. Акцент зроблено на основній проблематиці, жанрових особливостях та дотриманні професійних стандартів і принципів журналістської етики.

Ключові слова: дитяча проблематика, полтавські онлайн-медіа, професійні стандарти, журналістська етика.

THE COVERAGE OF THE NEW REALITIES OF SCHOOL EDUCATION BY ONLINE PUBLICATIONS OF POLTAVA SINCE THE BEGINNING OF THE FULL-SCALE INVASION OF THE RUSSIAN FEDERATION IN UKRAINE

Yulia Kharchenko,

student, PNPV named after V. H. Korolenko;

Svitlana Semenko,

candidate of philological sciences, professor PNPV named after V. H. Korolenko

In the study, considerable attention is paid to the analysis of materials related to the coverage of new realities of school education in Poltava Internet publications. Emphasis is placed on the main issues, genre features and compliance with professional standards and journalistic ethics.

Keywords: children's issues, Poltava online mass media, professional standards, journalistic ethics.

Актуальність дослідження. Із початком повномасштабного вторгнення змінилася звична тематика представлення дітей і підлітків в українських медіа, зокрема ці зміни стосувалися висвітлення нових реалій шкільної освіти. Тема дистанційного навчання була актуальна ще з початку пандемії COVID – 19, але в період повномасштабної війни аспекти представлення теми – змінилися. Полтавські онлайн-медіа активно продукують матеріали, що стосуються освіти дітей та їх безпеки під час освітнього процесу, що є важливим і актуальним сегментом для наукового осмислення.

Мета дослідження – аналіз вибірки матеріалів, у яких висвітлюється питання шкільної освіти.

Джерельна база дослідження. Значну увагу ми приділили опрацюванню нормативно-правової бази України, працям українських журналістикознавців, зокрема Голуб О. П., Дзьомби Н., Стеблини Н., результатам моніторингів авторитетних медійних організацій, що і стало теоретичним підґрунтям дослідження.

Для досягнення мети ми визначили такі *завдання*: виокремити основні проблемні питання в рамках висвітлення нових реалій української освіти, з'ясувати жанрові різновиди публікацій із досліджуваної теми, проаналізувати дотримання принципів журналістської етики та професійних стандартів у вибірці матеріалів.

Ми зосередили свою увагу на діяльності двох полтавських інтернет-видань «Полтавська хвиля» і «ЗМІСТ», проаналізувавши ті публікації, які висвітлюють питання нових реалій шкільної освіти від початку повномасштабного вторгнення рф в Україну.

Виклад основного матеріалу.

Діяльність українських журналістів, регулюється законодавством України. У новому Законі України «Про медіа» (нова редакція від 22.03.2023), у статті 42, частина 6 подано таке формулювання щодо діяльності інтернет-видань: «Онлайн-медіа можуть поширювати інформацію, передбачену частиною першою цієї статті, за умови забезпечення належного попередження про потенційну шкідливість такої інформації для дітей»[2].

За результатами досліджень популярності полтавських інтернет ЗМІ та періодичності публікації матеріалів про проблеми дітей та дитинства, було обрано видання «Полтавська Хвиля» і «ЗМІСТ» [3].

На сайті вище зазначених видань, вони позиціонують себе так:

- «Полтавська хвиля» – сайт чесних новин без джинси й прикрас, створений групою незалежних журналістів[4].
- Ресурс «ЗМІСТ» – це платформа для активних полтавців, не байдужих до долі рідного міста. Основна мета ресурсу – залучити громадськість до участі в суспільному житті міста та налагодити комунікацію влади, бізнесу та громади [5].

Для аналізу ми створили вибірку з 5 публікацій опублікованих у обраних медіа після 24 лютого 2022 року. Проаналізована вибірка мала наступні результати:

Основні проблемні питання, що висвітлювалися у публікаціях:

- рекомендації про перехід на дистанційне навчання в різні періоди воєнного стану;
- ставлення полтавців до дистанційного навчання;
- особливості функціонування шкіл у період дистанційного навчання;

Основні жанрові різновиди матеріалів:

- замітки різних типів;
- дописи експертів у блогах.
- інтерв'ю із шкільними вчителями.

У кожній із проаналізованих публікацій були дотримані професійні стандарти журналістики та принципи журналістської етики.

Наприклад, публікація «Контрольних не буде – як оцінюватимуть школярів під час війни» опублікована 31 березня 2022 року у стрічці інтернет-видання Полтавська Хвиля[6]. У цьому матеріалі інформація подається точно, повно й достовірно. Це легко перевіряється, адже в тексті присутнє посилання на першоджерело. Так само зrealізовано професійний стандарт «Відокремлення фактів від коментарів». Замітка подана оперативно, і це також можна перевірити, порівнявши часові проміжки між публікацією та появою інфоприводу. Інший приклад з інтернет-видання «ЗМІСТ», так у публікації «У школах громади на Полтавщині немає жодного бомбосховища, а укриття не відповідають нормам» від 19 липня 2022 року[7] подаються тільки точні, повні та достовірні факти, які підтверджуються через посилання на першоджерело, матеріал опубліковано оперативно.

Висновки. Отже, полтавські онлайн-медіа систематично висвітлюють питання освіти та її нові реалії з початком повномасштабного вторгнення. Публікації містять основні проблемні питання та представлені у традиційних жанрах. Проаналізовані матеріали не містили порушення професійних стандартів і принципів журналістської етики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Сучасні стандарти професійної журналістики. Інститут масової інформації. URL: <http://surl.li/eedkn> (дата звернення: 17.06.2023).
2. Про медіа. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 17.06.2023).
3. Веб-сайт статистики інтернет-трафіку. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення 17.06.2023)
4. Про нас | Полтавська хвиля. Новини Полтави — останні події в Полтаві і області сьогодні | Полтавська хвиля. URL: <https://poltavawave.com.ua/about> (дата звернення: 09.05.2023).
5. Про проєкт. ЗМІСТ. URL: <https://ZMIST.PL.UA/ABOUT> (дата звернення: 30.04.2023).
6. Контрольних не буде – як оцінюватимуть школярів під час війни. Новини Полтави – останні події в Полтаві і області сьогодні | Полтавська хвиля. URL: <https://poltavawave.com.ua/p/kontrolnikh-ne-bude----iak-otsiniuvatimut-shkoliariv-pid-chas-viini-622012> (дата звернення: 17.06.2023).
7. У школах громади на Полтавщині немає жодного бомбосховища, а укриття не відповідають нормам. ЗМІСТ. URL: <http://surl.li/jgска> (дата звернення: 17.06.2023).

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Тетяна Чекотило,
магістрантка, Сумський державний університет

Публікація присвячена аналізу соціальних комунікацій та моделей публічної поведінки у медіа України під час повномасштабного вторгнення росії від 24 лютого 2022 року. Основними джерелами послужили вітчизняні та зарубіжні новинні онлайн-ресурси, соціальні мережі лідерів думок та масові настрої громадян у контексті воєнної тематики. Аналіз джерел із залученням методологічних підходів соціальних наук дозволив сформулювати та обґрунтувати концепцію про сучасне суспільство воєнного часу як суспільство традиційне, яке використовує технології модерну як захисту свого майбутнього. Зазначена проблематика може розглядатися як приклад типової моделі соціальних комунікацій в Україні нового періоду.

Ключові слова: російська агресія, соціальні комунікації, масові настрої, традиційне суспільство, суспільство, влада, народ.

SOCIAL COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF MARITAL STATE

Tetyana Chekotylo,
Master's student, Sumy State University

The publication is devoted to the analysis of social communications and models of public behavior in the mass media of Ukraine during the full-scale invasion of Russia on February 24, 2022. The main sources were domestic and foreign online news resources, social networks of opinion leaders and mass sentiments of citizens in the context of war topics, as well as the decisions of the Ukrainian authorities in response to Russian aggression. The analysis of sources with the involvement of methodological approaches of social sciences made it possible to formulate and substantiate the concept of modern wartime society as a traditional society that uses modern technologies to protect its future. The mentioned problems can be considered as an example of a typical model of social communications in Ukraine of the new period.

Key words: russian aggression, social communications, mass attitudes, traditional society, society, power, people.

Соціальні комунікації завжди були провідником у пошуку істини. Існуючи численну кількість століть, вони допомагають досліджувати явища суспільного життя народів, регулюють соціальні відносини і сприяють взаємодії різних верств населення між собою.

Розглядаючи напрями соціальних комунікацій, варто згадати й дослухатися до визначення професора В. В. Різуна: «Під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні користувачі соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які

технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи» [1, с. 1].

У термін «соціальна комунікація», дослідник вкладає два значення: 1) соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій; 2) соціальна комунікація (частіше у цьому значенні – суспільна) як різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільно-культурної діяльності і лежить в основі соціальних комунікацій.

О. М. Холод визначає соціальні комунікації як комплекс організованих дій (збір інформації, її обробка, трансляція і верифікація впливу інформації на споживача), що спрямовані на обмін соціально важливою інформацією та регулювання соціальних дій, взаємодій і відносин між соціальними суб'єктами й об'єктами у суспільстві. На думку автора, це системні процеси формування соціальних практик за допомогою комунікаційних технологій під час створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта [2, с. 46].

Безперечно, комунікація є головною передумовою становлення, функціонування та розвитку всіх соціальних систем, оскільки вона забезпечує комунікацію між людьми та може накопичувати та передавати соціальний досвід.

Більше року тому в українській державі сталося соціальне потрясіння. Відбулася поява нових тісних комунікацій як внутрішніх, так і зовнішніх. На жаль чи на щастя, з'явилася і зацікавлена публіка, яка спостерігає за трагічним розгортанням подій. Це також послугувало можливістю познайомитися з детальною історією країни. У ній нинішня цивілізація, проходячи новий шлях у своєму розвитку, представляє для нас складну систему людських спільнот, яка в процесі своєї еволюції набуває все більше характерних рис цілого соціального організму. Внутрішнє єдине тіло цього організму забезпечує розвиток систем правових соціальних комунікацій, які постійно вдосконалюються у відповідності з розвиненими соціальними потребами на базі розвитку науково-технічного прогресу, стимульованого, у свою чергу, суспільною працею. Сьогодні цей процес удосконалення системи розвивається в двох основних напрямках: підвищення якості та інтенсивності циркуляції інформації в уже діючих каналах, а також у зв'язку з постійним ускладненням суспільства, розмноженням, удосконаленням наявних структур.

Канали передачі повідомлень у процесі організації доступу до інформації трансформуються для обслуговування нових соціальних структур, створених у процесі військових подій.

До прикладу, відомі онлайн-медіа створили окрему рубрику «Війна», де відтворюють усі події з цієї тематики. За допомогою окремої рубрикації, журналісти втілюють композиційну структуру подальших повідомлень. «Укрінформ» створив окремий розділ «Війна» на сторінці

сайту у верхньому лівому кутку, виділивши його чорним жирним шрифтом і жовтим фоном. «Deutsche Welle» вирішив підкреслити цей напрямок більш широкою рубрикацією, поділивши його на «Війна росії проти України» та «Воєнні злочини в Україні». «ТСН» подають на своєму сайті «Війну» у стрічці шостою, одразу ж після рубрики «Політика», надаючи їй підкреслення жовтим кольором. «Радіо Свобода» подає інформацію закріпленою у п'ятому пункті стрічки рубрикації. Медіа «Уніан» подає «Війну» одразу ж після пункту «Головна», підкреслюючи таким чином важливість цієї інформації на тлі іншої. Вдало володіти та передавати повідомлення в цьому допомагають лінійні моделі соціальної комунікації.

Оскільки комунікаційний процес у різних ситуаціях взаємодії, як правило, змінюється залежно від числа учасників, цілей сторін-учасниць, використовуваних каналів, засобів, стратегій тощо, то у сучасній науці існує велика кількість моделей комунікації, розроблених у рамках різних наукових підходів. Розгляд моделей є важливим, адже вони відображають і визначають особливості і стиль соціального спілкування, характерного для певного часу і простору.

Більшість моделей комунікації було створено у ХХ ст. Але перша з відомих моделей була запропонована ще Аристотелем. Він писав, що промова складається з трьох елементів: з самого оратора, з предмета, про який він говорить, і з особи, до якої він звертається; саме він (тобто, слухач) і є кінцевою метою всього. Таким чином, ця модель універсальна – вона відображає комунікативний акт як в усній, так і в письмовій формах. У цьому акті виділяються три основних елементи комунікації: ОРАТОР – ПРОМОВА – СЛУХАЧ

Модель Аристотеля залишалася практично незмінною аж до ХХ ст. Тільки з розвитком масових комунікацій через радіо, кіно, телебачення і під впливом потреби в удосконаленні методів пропаганди вона зазнала змін [3, с. 14]. Зараз елементи можна зобразити таким чином:

КОМУНІКАНТ – ПОВІДОМЛЕННЯ – КОМУНІКАТ

Ця модель не тільки побудована на матеріалах журналістів, а й має своє місце на офіційних та особистих сторінках у соцмережах українських лідерів думок (волонтерів, медійних особистостей та політиків). З'являються також і офіційні канали в Телеграм, сторінки у Твіттері, Фейсбучі, які підсилюють передачу соціальної інформації за аналогічною схемою. Місцеві редакції також переходять на онлайн інформування. Переважна більшість має можливість зворотного зв'язку, з'являються нові теми для обговорення та дій, українське суспільство об'єднується задля спільної мети: перемоги.

Можна з усією відповідальністю стверджувати, що завдяки таким крокам соціальні комунікації стають набагато продуктивнішими. Жоден регіон не розвивається ізольовано. Типові соціальні практики та моделі соціальних комунікацій мають поширення не тільки на території України, а й на всій території Європи, тим більше, будучи підкріплені владними імпульсами та пануванням єдиної ідеології. Автентичні документи епохи: скарги та звернення громадян,

доповідні записки про співпрацю із ворогом, документування злочинів, короткі фактичні повідомлення, що оприлюднюються – дозволяють уявити живу соціальну тканину певного історичного періоду у всьому різноманітті, побачити за конкретними випадками єдність цінностей, так само як турбот, проблем, тривог і способів їх подолання, що робить людей єдиним народом.

Звісно, на початку повномасштабного вторгнення спостерігалася нечітка побудова системи інформаційного зв'язку та погана якість роботи соціальних інститутів. Це призвело до плутанини, паніки, дезінформації, втрати мотивації та продуктивності усіх пов'язаних між собою систем українського суспільства. Проте згодом, завдяки внутрішній пропаганді, національному духові, міцній суспільній свідомості, було створено чітку систему і навіть план каналів зв'язку та інформації, щоб усі верстви населення були інформованими та зв'язаними один з одним, що дуже важливо у воєнний час.

Із розвитком військової ситуації до масових мотивів патріотичних настроїв та відповідних вчинків додавалися мотиви особисті, що впливали з індивідуального переживання війни. Одним із найважливіших у цьому випадку виступав мотив особистої помсти за пережиті страждання, за загибель рідних у кривавій війні.

Не менш дієвим мотиватором у соціальних комунікаціях виявлялося почуття колективізму, яке в даному випадку приймало обличчя безпосереднього та гострого переживання спільності та єдності історичної долі, бажання бути там, де були рідні, друзі, однолітки. У низці новин про мітинги, благодійні заходи, волонтерство, вибухи, окупацію, звільнення територій, полонених військових, поранених цивільних тощо це почуття проглядається цілком виразно.

Висновки. Домінанти вищих нематеріальних цінностей, солідарні соціальні практики, підпорядкованість особистості соціуму, моральне і формально-нормативне засудження індивідуалізму й егоїстичних тактик виживання (таких, як співпраця з окупантами) – все це дозволяє нам визначати українське суспільство військового часу як традиційне суспільство, що використовує для захисту свого майбутнього та історичної суб'єктності управлінські й технічні досягнення епохи Модерну.

Такий синтез у соціально-історичній конкретиці цивілізації пройшов перевірку війною на міцність і довів свою кінцеву ефективність, незважаючи на окремі недоліки. Отже, в історичній перспективі він може бути прийнятий за основу для вибудовування стратегій розвитку соціальних комунікацій перед викликами і загрозами в епоху глобалізації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] Київ, 2011. URL: file:///C:/Users/pc/Downloads/54589977.pdf

2. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ, 2018. 370 с.
3. Соціальні комунікації в управлінні: Конспект лекцій / Укладач К.Ю. Богомаз. Дніпродзержинськ, ДДТУ, 2016. 84 с.
4. Виходець О.М. Соціальні комунікації в культурі української організації: монографія / О.М. Виходець Одеса : Олтех, 2010. 285 с.
5. Бебик М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: Моногр. Київ : МАУП, 2009. 440 с.
6. Романенко Ю. В. Сміслоутворення в соціальних системах / Ю.В. Романенко. Київ, 2005. 274 с.
7. Никифорова А. Р., Никифорова Н. О. Соціальна інженерія як напрям у пострадянській соціології: проблеми становлення і розвитку / А. Р. Никифорова, Н. О. Никифорова // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. Київ, 2009.

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ «ЗМІСТ»

*Альона Ягольник,
магістрантка, ПНПУ імені В. Г. Короленка*

У статті на прикладі роботи редакції онлайн-медіа «ЗМІСТ» проаналізовано роботу регіонального медіа в умовах війни; проаналізовано новинарну стрічку та основні напрямки, які висвітлює видання; простежено вплив явища «гібридна війна» на формування інформаційного простору видання.

Ключові слова: регіональне видання, незалежне онлайн-медіа, новинарна стрічка, аудиторія видання.

FORMATION OF THE INFORMATION SPACE IN THE CONDITIONS OF WAR ON THE EXAMPLE OF THE REGIONAL PUBLICATION «ZMIST»

*Alyona Yagolnyk,
Master's student, PNPУ named after V.G. Korolenko*

The article analyzes the work of the regional media in the conditions of war using the example of the editorial office of the online media "ZMIST"; the news feed and the main areas covered by the media were analyzed; the influence of the "hybrid war" phenomenon on the formation of the information space of the media is traced.

Keywords: regional media, independent online media, news feed, audience of the media.

Актуальність дослідження. Формування інформаційного простору будь-якого видання в умовах війни є складним і відповідальним завданням. Це вимагає забезпечення точної та об'єктивної інформації, збереження журналістської етики та нейтральності, а також збалансованого підходу до подачі новин.

Видання «ЗМІСТ» має державницьку позицію та з перших днів повномасштабної війни висвітлює події в Україні. Зокрема, підіймає теми ВПО, перебіг подій на лінії фронту та в тилу. Окрім цього, відслідковує запити аудиторії та продовжує вести теми лайфстайлу, влади в місті та області, справи хабарників та інші суспільно важливі теми, які попри повномасштабну війну, є актуальними.

Об'єктом дослідження є журналістика рішень.

Предмет дослідження – формування інформаційного простору регіонального видання «ЗМІСТ».

Мета статті – простежити зміни у формуванні інформаційного простору, запитів аудиторії, які сталися після 24 лютого 2022 року.

Мета дослідження передбачає виконання таких завдань:

- простежити роботу регіонального медіа в умовах війни;
- проаналізувати новинарну стрічку та основні напрямки, які висвітлює видання.

Загалом формування інформаційного простору у регіональному виданні передбачає процеси і стратегії, які спрямовані на забезпечення якісної та релевантної інформації для аудиторії. Серед основних кроків формування інформаційного простору виокремлюють такі:

1. Визначення цільової аудиторії. Розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії є важливим кроком для формування інформаційного простору.
2. Збір новин. Редакція повинна здійснювати систематичний збір новин з різних джерел, включаючи місцеві події, соціальні та політичні зміни, культурні події тощо.
3. Редагування та відбір інформації. Відбір новин відбувається на підставі їх важливості, актуальності та цікавості для цільової аудиторії.
4. Підготовка та структурування матеріалів. Редакція готує новини, статті, інтерв'ю та інші матеріали для публікації в регіональному виданні. Важливо структурувати матеріали таким чином, щоб вони були зрозумілі та легкі для сприйняття аудиторією.
5. Використання різноманітних медіаформатів (фотографії, відео, інфографіка, аудіо-матеріали тощо).
6. Онлайн-присутність. Видання повинно забезпечити наявність веб-сайту, соціальних медіа-сторінок, електронних розсилок тощо.
7. Взаємодія з аудиторією. Редакція повинна активно взаємодіяти з аудиторією, створюючи можливості для зворотного зв'язку, коментарів та обговорень.

На формування інформаційного простору впливає гібридна війна, яка триває в країні з 2014 року. У своєму дослідженні Є. Магда зазначив, що «гібридну війну можна в загальних рисах визначити як сукупність заздалегідь підготовлених та оперативно реалізованих дій військового, дипломатичного, економічного, інформаційного характеру, спрямованих на досягнення стратегічних цілей. Її ключове значення полягає в підпорядкуванні інтересів однієї держави іншій в умовах формального збереження політичного устрою країни» [1, с.10]. До базових компонентів гібридної війни можна віднести традиційні та нестандартні загрози, тероризм, підривні дії, новітні й нешаблонні технології для протидії супротивникові, який є більш могутнім у військовому та політичному плані.

Редакції регіональних видань мають розуміти природу гібридної війни і її вплив на інформаційний простір. Досліджувати загрози, такі як дезінформація, кібератаки, маніпуляція громадською думкою. Це є необхідною передумовою для формування ефективної стратегії. Не менш важливим є розвиток кризових комунікацій. Це допоможе краще реагування на широкий спектр загроз та швидко їх нейтралізувати.

Серед іншого: видання повинні активно протидіяти дезінформації і фейковим новинам, піклуватися про кібербезпеку тощо.

Видання «ЗМІСТ» є незалежним виданням, яке висвітлює події, які відбуваються у Полтаві та області. На меті є актуалізація суспільно важливих проблем та надання інструментів для їх розв'язання.

Із початком повномасштабного вторгнення «ЗМІСТ» дещо переформатував свою роботу та дотримується таких аспектів формування інформаційного простору:

1. Використання достовірних джерел інформації.
2. Потрібно забезпечити об'єктивне висвітлення подій, уникати перекозчення фактів або сторонніх політичних впливів.
3. Необхідно забезпечити безпеку журналістів та враховувати особливості воєнного конфлікту при плануванні та здійсненні репортажів.
4. Забезпечити збалансовану подачу інформації, представляючи різні точки зору та аналізуючи різні аспекти ситуації.
5. Дотримання журналістської етики, яка включає принципи, такі як достовірність, об'єктивність, гуманність та повагу до приватності.
6. Обережне висвітлення чутливого контенту.

Статті та публікації відповідають запитам аудиторії, провідними темами є: питання ВПО, звістки з фронту, вшанування пам'яті загиблих, загальна безпекова ситуація в країні. Наприклад: «Житлове питання. Які умови створили для ВПО на Полтавщині», «На Полтавщині вшанували пам'ять 28-річного воїна, який загинув під час танкового обстрілу взимку», відео «КАХОВСЬКА ГЕС. Крим без води і божевільні погрози росіян // Говорить ЕКСПЕРТ». Вищезазначені матеріали набрали більше середньої кількості переглядів на сайті. Отже, видання задовільняє потреби аудиторії.

Варто зауважити, що «ЗМІСТ» публікує матеріали й на інші теми, зокрема, лайфстайл, розвиток бізнесу на території області, резонансні справи хабарників, урбаністика тощо.

В умовах війни регіональні видання мають продовжувати висвітлювати події, які відбуваються в області, водночас протистояти фейкам та надавати достовірну інформацію про події, які відбуваються в країні.

Отже, на підставі проведеного дослідження можна зробити висновки, що видання «ЗМІСТ» формує інформаційний простір враховуючи побажання аудиторії, безпекову ситуацію в країні та намагається протистояти дезінформації та фейкам, які створює країна-агресор.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Магда Є. В. Гібридна війна: вижити і перемогти. Х.: Віват, 2015. 304 с.

БРЕНДБУК ЯК УСОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДУ

Ярослав Яненко,

д. н. із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;

Ліана Охрименко,

студентка, Сумський державний університет

Роботу присвячено визначенню ролі брендбуку як ключового інструменту керування брендом та налагодження комунікативної стратегії у сучасних умовах. Розглядається структура та функції брендбуку, а також його значення для формування ідентичності та впізнаваності бренду. Зокрема, акцентується увага на особливостях створення брендбуку для українських брендів, які наразі стикаються з новими викликами через вплив довготривалої війни, що змушують застосовувати нові стратегії просування, адаптовані до умов сьогодення.

Ключові слова: *бренд, брендбук, ідентичність бренду, фірмовий стиль, комунікативна стратегія.*

BRANDBOOK AS AN EMBODIMENT OF THE MODERN BRAND'S STRATEGY

Yaroslav Yanenko,

D. Sc. (Social Communications), associate professor, Sumy State University;

Liana Okhrymenko,

student, Sumy State University

The work is devoted to determining the role of a brand book as a key tool for managing a brand and establishing a communicative strategy in modern conditions. The structure and functions of a brand book, as well as its importance for forming identity and recognition of a brand are considered. In particular, the emphasis is focused on the features of creating a brand book for Ukrainian brands, which are currently facing new challenges due to the impact of a long-term war, which force them to apply new promotion strategies adapted to the conditions of today.

Keywords: *brand, brand book, brand identity, corporate style, communicative strategy.*

У сучасному бізнес-просторі, де конкуренція щодня зростає, а бренди постійно змагаються за увагу та лояльність споживачів, які в свою чергу завжди змушені робити певний вибір, важливість ретельного підходу до визначення комунікативної стратегії бренду та формування його ідентичності важко переоцінити. Адже замало лише мати якісну продукцію та/або послуги. Зараз брендам, як ніколи, потрібно виділятися, диференціювати себе від конкурентів та комунікувати зі своєю аудиторією з метою формування емоційних зв'язків та підтримання довгострокової взаємодії. Гостро питання брендингу постає в Україні, яка через повномасштабне вторгнення країни -агресора стикається з викликами, що впливають на суспільство, економіку, інші сфери життя. У таких умовах створення брендбуку набуває особливого значення, оскільки він стає потужним інструментом управління представленням бренду, його візитною карткою та водночас настановою з експлуатації складових його ідентичності. Значення брендбуку в межах комунікативної стратегії зумовлює *актуальність* роботи.

Мета – з'ясувати роль брендбуку в межах стратегії сучасного бренду. На досягнення поставленої мети визначені такі завдання: проаналізувати поняття брендбуку та визначити

складові, які є його частиною; визначити функції брендбуку як інструменту керування брендом та його роль у стратегії.

Матеріалами дослідження слугували праці науковців та фахівців, які досліджували концепції понять бренду та брендбуку. *Основним методом* дослідження став контент-аналіз.

Брендбук – це поняття, яке було предметом наукових досліджень та практичних застосувань у сфері маркетингу, реклами, брендингу, комунікації тощо. До його аналізу зверталися такі вчені та фахівці, як Г. Демченко, Г. Охріменко, Л. Пацалюк, Д. Філдинг тощо, які пропонували різні дефініції та особливості терміну. Г. Охріменко називає брендбук «біблією бренду» і надає наступне визначення: «Брендбук – це офіційний внутрішньокорпоративний документ компанії, який містить головну інформацію про бренд» [1, с. 63]. Л. Пацалюк розглядає брендбук як виразник бренду – «набір графічних елементів, які сприяють створенню візуальної комунікації та об'єднані однією ідеєю» [2, с. 153]. Г. Демченко надає такі визначення: «У найбільш спрощеному розумінні брендбук – це ілюстрації та зразки елементів фірмового стилю компанії. Тобто, певний довідник про кольорову гаму, шрифт, логотип. Проте таке розуміння сутності бренд-буку найбільш притаманне дизайнерським агентствам та поліграфічним виробництвам. Інший, більш системний та змістовний підхід до визначення поняття бренд-бук, трактує його як внутрішньокорпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить звід правил з використання графічних і вербальних компонентів бренду» [3]. Варто також згадати Д. Філдинг, яка влучно зазначила не дефініцію, а саме ідею брендбуку: «Результат всього мислення і створення потрібно десь відобразити, щоб його можна було зрозуміти і застосувати тим, хто має втілити бренд в життя» [4].

Базуючись на наведених твердженнях, можемо зазначити, що, дійсно, брендбук є своєрідною настільною книгою, яка є втіленням його стратегії просування. Книга бренду є документом, який містить в собі визначення індивідуальності та ідентичності бренду. Вона служить комплексним посібником, що описує важливі аспекти бренду, його цінності, використання фірмового стилю, визначає стандарти та правила їх використання, що допомагають забезпечити консистентність бренду. Брендбук встановлює візуальні та вербальні директиви, які допомагають створити стиль та образ, що сприяє впізнаваності серед цільової аудиторії.

Структура брендбуку не є фіксованою. І хоча деякі основні компоненти, такі як логотип, кольори, типографіка та стиль комунікації, зазвичай присутні в більшості випадків, певні деталі та розділи можуть варіюватися в залежності від конкретних потреб та особливостей бренду. Так книга бренду може бути адаптована під вимоги та стратегію кожної компанії. Проте, слід зауважити, що структура має бути логічною, зрозумілою та зручною для використання. Вона має включати всі необхідні елементи, щоб забезпечити правильну діяльність бренду в різних

ситуаціях. Водночас, вона може бути гнучкою, допускаючи зміни та оновлення з часом, щоб відповідати потребам споживачів та стратегіям бренду.

Серед найбільш поширених складових брендбуку можна визначити такі:

- ідеологічна: опис сфери діяльності; формулювання місії та цінностей бренду; опис корпоративної культури тощо [1; 3];
- графічна: зображення фірмового блоку та його елементів (логотип, знак, назва, слоган); безпечної або охоронної зони блоку; використання фірмового стилю; заборонене використання фірмового стилю; особливості типографіки; опис кольорового рішення; принципи побудови макетів; правила оформлення ділової документації; принципи оформлення і верстки реклами тощо [1; 3].
- юридична: переважно стосується авторських і суміжних прав [1; 3].

До наданої сегментації можна також додати визначення цільової аудиторії та голосу бренду, які впливають на характер комунікації та спосіб відображення ідентичності. Визначення цільової аудиторії передбачає ретельне дослідження та аналіз споживачів, що охоплює визначення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик аудиторії, яке дозволяє зрозуміти їх потреби, цінності та вподобання. Такий підхід дозволяє налаштувати комунікацію таким чином, щоб вона відповідала потребам споживача. Інша структурна частина брендингу – голос бренду – є елементом, який визначає стиль й тон комунікації, який може бути формальним, неформальним, серйозним, гумористичним або будь-яким іншим, але таким, що відповідає характеру, ідеології та особливостям бренду.

Відповідно до структури та специфіки просування, в контексті якої створення сильного й конкурентоспроможного бренду вже стало стратегічним імперативом, ми можемо говорити про брендбук як про ключову складову, яка виконує такі функції:

1. Узгоджує просування бренду та сприяє його цілісному представленню: містить вказівки, правила, норми, рекомендації та навіть заборони, які стосуються використання фірмового стилю, трансляції ідентичності бренду, його голосу, характеру тощо. Надаючи чіткі інструкції, він є гарантом того, що комунікація бренду формує та відображає єдину візуальну ідентичність, таким чином спряючи впізнаваності та закріпленню образу бренду у свідомості споживачів.

2. Відображає сутність бренду та відрізняє його від конкурентів. Звичайно, в контексті рекламних кампаній ми можемо бачити різницю між McDonald's та KFC, що свідчить про їхню впізнаваність та високий рівень ідентифікації серед споживачів. Та чинники, які забезпечують такий результат, обґрунтовуються саме у книзі бренду, яка чітко визначає ідеологію, фірмовий стиль, голос бренду, його аудиторію тощо.

3. Слугує інструктажем для фахівців та водночас досвідом бренду для споживачів. Існує така думка, що брендбук створюється виключно для фахівців та працівників компанії, організації

та / або бренду. Але варто зазначити, що він також може використовуватися як представлення цілісного досвіду бренду, демонструючи аудиторії його сутність, цінність та стратегічну спрямованість, а також сприяючи прозорості та розумінню споживачем бренду.

4. Забезпечує юридичну захищеність: визначає дозволене та заборонене використання активів бренду, захищає від неправильного використання та / або спотворення його ідентичності або її елементів, сприяючи зберіганню його цілісності та захисту інтелектуальної власності.

Підсумовуючи, у світі, в якому бренди постійно стикаються з дедалі більш конкурентним середовищем, важливість ролі брендбуку як уособлення стратегії, складно заперечити. Адже він відіграє важливу роль у впізнаваності бренду та взаємовідносинах з аудиторією, допомагає бренду виділитися у своїй ніші, а споживачам зрозуміти його сутність. Особливо актуальним це є для сучасних українських брендів, де реалії сьогодення вимагають ретельного визначення ідентичності та комунікації бренду. Застосовуючи переваги брендбуку, українські бренди можуть налагоджувати глибокий емоційний зв'язок з аудиторією, транслювати українську культуру та демонструвати не лише власну ідентичність, але й своєї аудиторії – українців. У такому контексті брендбук стає не лише інструментом керування бренду, а й уособленням таких глобальних ідей як єднання, стійкість та прогрес, що можуть закладати основу комунікативної стратегії

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування брендбуків. Science review. 2017. Т. 2, № 7 (7). С. 62–66. URL: https://www.academia.edu/37680935/СПЕЦИФІКА_ВИКОРИСТАННЯ_МАРКЕТИНГОВОЇ_ІНФОРМАЦІЇ_ДЛЯ_ФОРМУВАННЯ_БРЕНДБУКІВ (дата звернення: 15.05.2023).
2. Пацалюк Л. Брендбук як різновид реклами. Магістерський науковий вісник. 2019. № 32. С. 153–155. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/13083> (дата звернення: 15.05.2023).
3. Демченко Г. В. Бренд-бук як напрям маркетингових комунікацій підприємства. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика, 3–4 берез. 2020 р. URL: <http://surl.li/jgcne> (дата звернення: 15.05.2023).
4. Fielding D. Brand book: an insider's guide to brand building for businesses and organizations. Orion Publishing Group, Limited, 2022.
5. Брендбук, гайдлайн, дизайн-гайд – що це за документи й кому вони потрібні - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <http://surl.li/jgcnl> (дата звернення: 15.05.2023).

ЗМІСТ

Bogdana Nosova, Chiara Moroni, Alessandro Boccolini, Elisa Spinelli Fast, beneficial, harmful this is about TikTok communication.....	4
Олена Азімова, Катерина Вашист Інформаційно-психологічна операція як форма маніпуляції суспільством.....	10
Анастасія Артюх, Світлана Семенко Висвітлення повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну за матеріалами служби Deutsche Welle.....	16
Альона Гурова, Надія Подоляка Специфіка формування інтересу до книги і читання у соціальній мережі ТікТок.....	20
Олена Ісаєва Українські військовополонені в медіа: специфіка висвітлення.....	24
Олена Іщенко, Анна Оропай Доречність проявів авторства у медіатексті.....	27
Любов Карпенко Політичний PR в медіа під час російсько-української війни.....	33
Анастасія Кизим, Марина Садівнича Патріотичні цінності та національна символіка в українській комерційній рекламі.....	38
Тетяна Ковальова, Захар Ювко Соціально-чутлива тематика в інформаційному просторі України: специфіка висвітлення.....	44
Діана Козлова Етика європейської журналістики та українські реалії.....	48
Таїсія Котляр, Володимир Садівничий «Біологічна зброя» у пропагандистській антиукраїнській війні: мас-медійний чинник.....	53
Олексій Крикуненко Таргетована реклама у соціальних мережах: сутність та основні терміни.....	59
Владислава Кріцька Жанр інтерв'ю в українськомовному сегменті ютубу: тенденції розвитку.....	64
Валерія Мартиненко Тематичне наповнення англomовного видання Deutsche Welle: особливості формування іміджу України.....	70
Марина Москович Графічний дизайн у рекламі: основні сучасні тенденції.....	74

Тетяна Мостіпан

Телебачення прямого ефіру в регіональних філіях
Суспільного: стан впровадження.....79

Марина Отрішко

Передача змістів як особливість медіакультури
інформаційного простору малих міст України.....83

Маргарита Полієнко

Роль журналістики у підвищенні прозорості роботи транснаціональних корпорацій.....87

Костянтин Родченко

Роль ЗМІ у процесі ведення антиросійської інформаційно-психологічної кампанії.....91

Юля Харченко, Світлана Семенко

Висвітлення полтавськими інтернет-виданнями нових реалій шкільної освіти
від початку повномасштабного вторгнення рф в Україну.....97

Тетяна Чекотило

Соціальні комунікації в умовах воєнного стану100

Альона Ягольник

Формування інформаційного простору в умовах війни
на прикладі регіонального видання «Зміст».....105

Ярослав Яненко, Ліана Охрименко

Брендбук як уособлення стратегії сучасного бренду.....108

Наукове видання

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи»
(Суми, 25–26 травня 2023 року)

COLLECTION OF SCIENTIFIC WORKS

of the II All-Ukrainian scientific and practical conference
of students, postgraduates and young scientists
«Contemporary mass communication space: history, realities, prospects»
(Sumy, 25–26 May 2023)

Сайт конференції: <http://surl.li/jgqqqo>

Відповідальний за випуск
Володимир САДІВНИЧИЙ

Підписано до видання 12.07.2023 р.,
Формат 60x84¹/₈. Гарнітура Times.
Обл.-вид. арк. 6,9. Ум. друк. арк. 13,3.

**За мовностилістичну грамотність матеріалів, правильність їх оформлення,
наукоємність, перевірку фактів, відповідність цитувань і посилань
відповідають автори та керівники наукових робіт**

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007