



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III 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

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

Суми, 23–24 травня 2024 р.

УДК 007 : 304 : 070

3641 **Збірник** наукових праць III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2024. 136 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників III 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 III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2024. 136 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the III 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 за авторською редакцією.
The materials are printed in the author`s editorial office.*

© Автори наукових публікацій, 2024.
© Сумський державний університет, 2024.

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!**

У ПОШУКАХ ВИТОКІВ ПОСТПРАВДИ: ЧОМУ СУЧАСНІ ЛЮДИ ЛЮБЛЯТЬ БРЕХНЮ

Єлизавета Борисенко,

магістр філософії, Інститут філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України

Анотація. У тезах розглядається історія виникнення поняття «постправа», що має на меті розкрити суть цього явища та головні причини його виникнення. Акцентується на тому, що постправа є не епохою, а ситуацією. До того ж, це кризова ситуація, у якій факти програють фейкам. Причиною цього є постмодерне нівелювання істини, що почалося з філософії та науки і з часом перейшло до сфери повсякденного життя та стало також проблемою етики. Відтак, постправа постає як кризова ситуація не лише у медіасфері, але й у всіх сферах суспільного життя, руйнуючи підвалини демократичного устрою.

Ключові слова: постправа, правда, істина, емоції, брехня, інформація, фейк.

IN SEARCH OF POST-TRUTH SOURCES: WHY PEOPLE TODAY LOVE LIES

Elizaveta Borysenko,

Master of Philosophy, Institute of Philosophy named after H.S. Skovorody of the National Academy of Sciences of Ukraine

Abstract. Theses explore the history of the concept of "post-truth". It aims to reveal the essence of the phenomenon and the main reasons for its occurrence. It is important to note that post-truth is not an era, but a situation. In addition, this is a crisis situation in which facts will lose to fakes. The postmodern leveling of truth is its cause. It began with philosophy and science and over time moved to the sphere of everyday life and became an ethical problem as well. Therefore, post-truth emerges as a crisis situation not only in the media sphere, but also in all spheres of social life and destroys the foundations of the democratic system.

Keywords: post-truth, truth, emotions, lies, information, fake.

Термін «постправа» з'явився ще з кінця минулого століття. Зокрема, американський публіцист Р. Кіз навіть присвятив йому цілу книгу «Ера постправди», що вийшла друком у 2004 році. У ній автор розглядає це явище з точки зору етики та зазначає, що «постправдивість існує у зоні етичних сутінків» [1].

Однак про термін «постправа» почали найбільше говорити лише у 2016 році. Відбулося це і через перемогу на президентських виборах у США Д. Трампа – досить одіозного гравця на політичній арені, чия передвиборча кампанія здебільшого ґрунтувалася на фейках та маніпуляціях; і через голосування щодо Брекзиту у Великій Британії, у якій перемогу здобули прибічники виходу країни з ЄС, а їх кампанія також була наповнена недостовірною інформацією та перебільшеннями. До цього слід додати і зростання успіху різноманітних популістських рухів по усьому світу.

Відтак, «постправа» визнана Оксфордським словником як слово року у 2016 і визначає його:

прикметником, що «стосується або позначає обставини, за яких об'єктивні факти менш впливають на формування громадської думки, ніж заклики до емоцій та особистої віри» [2].

Схоже визначення знаходимо у Кембриджському словнику:

це прикметник, який «використовується для ситуації, в якій люди більш імовірно приймуть аргумент, заснований на їхніх емоціях і переконаннях, а не аргумент, заснований на фактах» [3].

Дехто хибно називає постправду епохою. Але це, насправді, надто масштабне поняття і стосується цілої історичної доби. Бо, зрештою, міркуючи таким чином можна дійти до висновку, що все людське існування – це доба постправди, оскільки людям завжди було властиво брехати.

Відтак, ізраїльський філософ Ю. Н. Харарі, наприклад, сказав, що «насправді люди завжди жили в епоху постправди. Номо sapiens – це постправдивий вид, який підкорив цю планету, перш за все завдяки унікальній людській здатності створювати та поширювати вигадки. Ми єдині ссавці, які можуть співпрацювати з численними незнайомцями, тому що тільки ми можемо вигадувати фіктивні історії, поширювати їх і переконувати мільйони інших повірити в них» [4].

Слідом за багатьма дослідниками я також схилиюся до того, аби позначати постправду саме як ситуацію, що виникла. Наприклад, на думку українського філософа, директора Інституту філософії ім. Г. С. Сковороди НАНУ А. Єрмоленка «Префікс “пост” свідчить про виникнення якогось нового суспільного явища або стану, яке порівняно з попереднім станом є досить невизначеним, недостатньо ідентифікованим, проте має до нього певне відношення. Це стосується й “постправди”, яку навряд чи можна назвати історичною добою, або епохою, радше йдеться тут про “ситуацію постправди”» [5, с. 22].

Уперше слово «постправда» було вжите ще у 1992 році. Його використав у своїй статті «Уряд брехні (A Government of Lies)», що була опублікована у журналі The Nation, американський драматург С. Тесіч. У ній він критикував тогочасного президента Дж. Буша-старшого та його політику. Зорема, описуючи тогочасну ситуацію у інформаційній сфері він використовує прикметник «посправдивість».

Звертаючись до американського суспільства він говорить, що зараз «Ми своїми діями говоримо, що це вже не потрібно, що ми набули духовного механізму, здатного заперечувати правду будь-якого значення. По суті, ми, як вільні люди, вільно вирішили, що хочемо жити в певному світі постправди» [6, с. 14]. Таким чином він прямо говорить про те, що ніби-то демократичне відкрите суспільство насправді стало таким, про яке насправді мріяли тоталітарні лідери. Як показує історія, раніше вони були змушені витратити багато сил і ресурсів на те, аби приховати чи придушити незручну правду (згадаймо хоча б радянську «залізну завісу»). Нині ж цього всього робити непотрібно, адже люди самі прагнуть брехні. Інакше кажучи, люди в принципі здогадуються про брехню політиків, але й далі самі дозволяють їм брехати собі. Виграє той політик, чия брехня буде людям ближчою.

Як же саме у сучасному світі все це стало можливим?

Витоки постправди американський дослідник Л. Макінтайр у книзі «Постправада» знаходить ще у давній суперечці у філософії і науці про те, що є істиною, особливо з виникненням різних неklasичних теорій істини, що стали з'являтися як альтернатива класичній платонівсько-арістотелевській теорії, що ще має назву кореспондентна. Її суть полягає у тому, що істиною є відповідність знання об'єктивному стану справ предметного світу. Натомість, з розгортанням неklasичного періоду у філософії почали з'являтися такі теорії: конвенціональна (істина – продукт домовленості), прагматична (істинне те, що корисне), когерентна (істинність залежить від системності і несуперечності), семантична (істина – це властивість речень).

Відтоді, почалися постійні суперечки щодо того, що слід вважати істинним, і, зрештою, на думку Макінтайра, підвішувався сумнів у істинності науки та наукового знання загалом. Пізніше, від наукового пізнання ця проблема перейшла у інші сфери й особливо загострилася у постмодерну добу, яка узгалі відмовляється від визначення істини. Власне, на думку дослідника, саме постмодернізм, в основі якого лежить постулат про множинність істини, уможливив прихід ситуації постправди. Таким чином, як зазначає український соціолог В. Степаненко, «... однією із ключових проблем, яка, ..., особливо актуалізується за сучасних обставин постправди, є проблема об'єктивності щодо знання та інформації» [5, с. 11].

Макінтайр наводить дві основні тези постмодерну:

- 1) «немає такої речі, як об'єктивна істина» [7, с. 126],
- 2) «будь-яка спеціалізована істина (profession of truth) - це не що інше, як відображення політичної ідеології людини, яка її творить» [7, с. 126]

Така ситуація (де немає місця для універсальної істини) призводить і до втрати моральності. Оскільки тепер у кожного своя правда, то й якихось єдиних моральних орієнтирів також немає, а тому кожен й починає чинити так як хоче сам та нав'язувати свої правила іншим.

Саме тому на перший план починають виходити емоції, а не раціональність. Тепер уже аудиторія не шукає інформації, на якій засновує свою думку, а навпаки – вона домагається думок, що підтверджують її переконання. Тобто, переважна більшість людей, чуючи лише те, що бажає, не перевіряє істинність тієї чи іншої інформації, тому й самим ораторам більше не доводиться перейматися достовірністю своїх висловлювань.

А кожна протилежна думка сприймається людиною як особиста образа, навіть якщо опонент надав усі потрібні аргументи. До того ж тепер кожній думці можна знайти підтвердження, навіть якщо це цілковита маячня. І допомагають цьому жовта преса і соцмережі. Гадаю, дехто з вас міг чути, що у пошуковій системі Google можна знайти статтю на підтвердження будь-якої думки. Ви починаєте «гуглити» якийсь факт, і навіть попри цілу низку його спростувань шукаєте доти, доки не натикаєтеся на якийсь сайт чи допис у соцмережі.

У подальшому алгоритми соцмереж працюють таким чином, що пропонують вам лише той контент який вам подобається. Тобто ви постійно отримуватимете лише ту інформацію, що задовольняє вас незалежно від того є вона правдивою, чи ні. Це і замикає людину у її «інформаційній бульбашці».

Більш того, норвезький філософ Г. Скірбек пише також про те, що соцмережі розуміють, що потрібно підкидати контент, що викликає емоції, а найяскравіші емоції, що будуть стимулювати увагу і підштовхувати до взаємодії з ним – негативні [8].

Але найгірше, що в результаті ми отримуємо збочене уявлення про демократію. Як нагадує нам Т. Ніколс у своїй книзі «Диванні експерти»: «демократія ... означає систему правління, а не буквальну рівність» [9, с. 230]. Проте, люди ніби забули про це. «Демократія – засіб *політичної* (курсив - мій) рівності, а не буквальної» [9, с. 225] Тепер же кожен поспішає заявити про те, що «я такий же як і ти», не зважаючи, перш за все, на рівень освіти. Відтак, виникають різні ситуації, описувані Ніклсом, на кшталт того, коли недосвідчена студентка емоційно затикає рота авторитетному експерту, що хотів їй допомогти: «Жінка отримала завдання дослідити смертельну хімічну речовину зарин і тисячам читачів у твітері пояснила, що потрібна допомога ... За кілька хвилин на її прохання відповів Ден Кашета, директор консалтингової фірми з безпеки у Лондоні і знаний фахівець із питань хімічної зброї... Те, що трапилося потім приголомшило багатьох читачів. ... Кашета запропонував допомогу. Він виправив її, зауваживши, що зарин – це не газ і що слово треба писати з великої букви (англійською). ... жінка зустріла пораду лайкою. Вона відчитала фахівця, вибухнувши розгніваним емо: “Так [лайка], зарин – це газ, ти бездарний [лайка]. Зарин – це рідина і може випаровуватися... тож заткний свою [лайка] пельку”. Кашета, звісно, був вражений, ...: “Погугліть мене. Я експерт із зарину ...”. Це нічого не змінило, і діалог закінчився» [9,с. 90].

І таких прикладів безліч, а науковці уже встигли описати цей феномен як ефект Данінга-Крюгера, тобто коли люди має хибні завищені уявлення про свою обізнаність у якомусь питанні.

Отже, постправа – це ситуація, у якій емоції переважають над розумом, а тому люди і віддають пріоритет тій хибній чи маніпулятивній інформації, яка буде їм ближчою, навіть якщо проти неї існує ціла низка раціональних спростувань. І цим не гребують користуватися і власники корпорацій, і політики. Але одним із найбільших розсадників постправди є жовті ЗМІ, анонімні тг канали, тощо. До речі, останні є найбільш небезпечними, адже з одного боку не підлягають ніякому контролю (мається на увазі не цензура, а контроль за дотриманням журналістських стандартів) та, відповідно, не несуть покарання щодо поширення неправдивої інформації, а з іншого – оскільки вони є найбільшими розсадниками яскраво емоційно забарвленої «інсайдрської» інформації (хоч часто вона є далекою від правди) користуються подекуди навіть більшою популярністю ніж т.зв. традиційні медіа.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Keyes, Ralph (2004) *The post-truth era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin`s Press
2. The Oxford English Dictionary. Post-truth. <https://www.lexico.com/definition/post-truth>
3. Cambridge Dictionary. Post-truth. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>
4. Yuval Noah Harari (Sep 7, 2018) Are we living in a post-truth era? Yes, but that`s because we`re a post-truth species. TED, 2018 Retrieved from: <https://ideas.ted.com/are-we-living-in-a-post-truth-era-yes-but-thats-because-were-a-post-truth-species/>
5. Бистрицький Є. (2018) Комунікація і політика за доби постправди: Круглий стіл журналів «Філософська думка» та «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». *Філософська думка*, (5), 6–35.
6. Tesich, Steve (1992) A Government of Lies. *The Nation*, January 1992, 12–14.
7. McIntyre, L.C. (2018). *Post-truth*. Cambridge, MA: MIT Press
8. Skirbekk Gunnar (2019) Epistemic challenges in a modern world. From “fake news” and “post truth” to underlying epistemic challenges in science-based risk-societies. Zürich
9. Ніколс Том (2019) Диванні експерти. Як необмежений доступ до інформації робить нас тупішими. пер. з англ. Євгенія Кузнєцова. К.: Наш формат

СОЦІАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНА РЕКЛАМА В СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ м. СУМИ

Інна Гаврилюк,

канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;

Аріна Столцова,

студентка, Сумський державний університет

***Анотація.** Розглядаються особливості розвитку соціально-патріотичної реклами у м. Суми періоду другого року (2023–2024 рр.) повномасштабного вторгнення РФ на територію України. З'ясовано рівень представленості вищезазначеного контенту в соціокомунікаційному просторі міста, виділено основні тематичні групи, зацентовано увагу на тому, кому належить ініціатива створення рекламних повідомлень на соціально-патріотичну тематику.*

***Ключові слова:** соціально-патріотична реклама, соціальна реклама, зовнішня реклама, воєнний період, соціокомунікаційний простір м. Суми.*

SOCIAL AND PATRIOTIC ADVERTISING IN THE SOCIO-COMMUNICATION SPACE OF SUMY

Inna Havryliuk,

PhD, Associate Professor, Sumy State University;

Arina Stolbtsova,

Student, Sumy State University,

***Abstract.** The research focused on analyzing and describing outdoor social advertising during the second year of the full-scale invasion (2023-2024). We considered various types of such advertising that were found in the city of Sumy, highlighted the functions and described the visual elements of each of them.*

***Keywords:** social advertising, outdoor advertising, wartime, patriotic uplift, socio-communication space of Sumy.*

***Вступ.** Повномасштабне вторгнення росії на територію України змінило усталений спосіб функціонування усіх сфер діяльності. Однією з перших на агресію відгукнулася соціальна реклама, яка взяла на себе функцію єднання та піднесення патріотичного духу. До продукування соціально-патріотичних меседжів долучилися як потужні інформаційні мовники, так і локальні виробники рекламного контенту. Особливо цікавим у цьому аспекті є досвід м. Суми – адміністративного центру Сумської області, що має найдовший кордон із країною-агресоркою. Тож вважаємо, що дослідження тенденцій функціонування та ролі соціальної реклами періоду воєнного стану локальних територіальних одиниць є актуальним.*

***Мета** роботи полягає у дослідженні особливостей та ролі соціальної реклами в період воєнного стану (2023–2024 рр.) у м. Суми.*

***Об'єктом** дослідження є соціальна реклама на патріотичну тематику, представлена в соціокомунікаційному просторі м. Суми в період воєнного стану з 2023 р. по теперішній час.*

***Предмет** дослідження – тенденції розвитку соціально-патріотичної реклами в соціокомунікаційному просторі м. Суми.*

Методи дослідження. Під час роботи над дослідженням було використано емпіричні та теоретичні загальнонаукові методи, що дозволили розкрити порушену тему. Зокрема, метод аналізу наукової літератури, метод групування, контент-аналізу, опису.

Соціальна реклама – це один із найефективніших засобів формування громадської думки. Її призначення полягає в донесенні до суспільства важливих меседжів, зміні системи ціннісних орієнтирів та пріоритетів. Д. Олтаржевський зазначає, що соціальна реклама «служує ефективним важелем інформаційного впливу, покликаною змінити ставлення людей до певних соціальних проблем, сприяти формуванню нової системи цінностей» [3, с. 4].

Розгортання у 2014 р. воєнних дій в Україні вплинуло на посилення рекламістами уваги до такого різновиду соціальної реклами, як патріотична. Особливого ж значення в суспільному житті вона набула вже після повномасштабного нападу РФ на Україну.

Поява соціальної реклами на патріотичну тематику стала поштовхом до осмислення її феномена в науковому дискурсі. Це, наприклад, праці О. Зелінської [1], О. Ковтун [2], В. Осаули [4; 5; 6], Л. Ходи [7], Ясіра Хамзи Салмана Аль Худірі [8]. Проте вищезазначені праці не дають розуміння того, як розвивається соціально-патріотична реклама на локальних територіях. Тож *новизна* одержаних результатів полягає в тому, що вперше системно досліджено особливості розвитку соціальної реклами на патріотичну тематику другого року воєнного стану на локальному рівні – у соціокомунікаційному просторі м. Суми.

Аналіз соціокомунікаційного простору м. Суми щодо представленості в ньому соціально-патріотичної реклами за 2023–2024 рр. засвідчив, що кількість такого контенту, на відміну від першого року війни, значно зменшилася. Загалом нами було проаналізовано 80 зразків рекламних повідомлень. Зазначимо, що відбір контенту проводився методом довільної вибірки. Лише 40% із зафіксованих повідомлень – реклама, що містила соціально-патріотичні меседжі. Це, на нашу думку, негативна тенденція. На жаль, в адміністративному центрі області, яка межує з країною-агресоркою, має найдовший кордон із нею, відбиває щоденні атаки, соціально-патріотичні меседжі представлені незначною кількістю.

Зазначимо, що в соціокомунікаційному просторі м. Суми аналізованого періоду представлені кілька типів меседжів за тематичним спрямуванням. Пропонуємо виділяти соціально-патріотичну рекламу на воєнну та соціокультурну тематику.

Соціально-патріотична реклама на воєнну тематику репрезентована різними групами. Це передусім рекламні оголошення, основний меседж яких – захист країни, вступ на службу (рекрутинг) до лав ЗСУ (рис. 1). Меседжі із закликом захищати Україну представлено як на білбордах, призматронах і сітілайтах, так і на постерах, розміщених у транспорті. За нашими спостереженнями, наразі це одна з найбільших груп. Така реклама виготовляється на замовлення держави.



Рисунок 1 – Зовнішня реклама щодо заклику вступу до лав ЗСУ

Окрему групу становлять повідомлення із вітаннями до військовослужбовців з нагоди їхніх професійних свят (рис. 2).

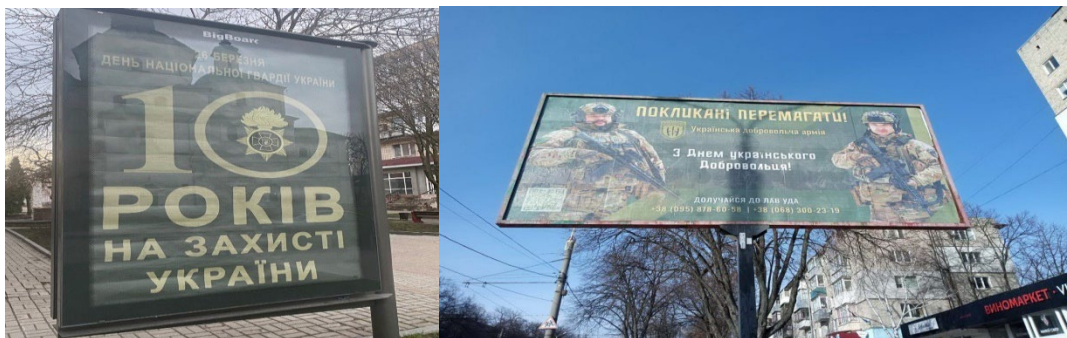


Рисунок 2 – Привітання військових до професійних свят

Ще одним видом соціально-патріотичної реклами на воєнну тематику є повідомлення, що створені в пам'ять про сум'ян, які загинули під час російсько-української війни (рис. 3). Основна їх мета – нагадування містянам про те, якою ціною виборюється свобода. Зазвичай, повідомлення такого типу розміщуються коштом міської ради. Здебільшого вони представлені на білбордах, призматронах, зрідка – на світлодіодних екранах. Основні візуальні аспекти – це дані про загиблого, фото та меседж.

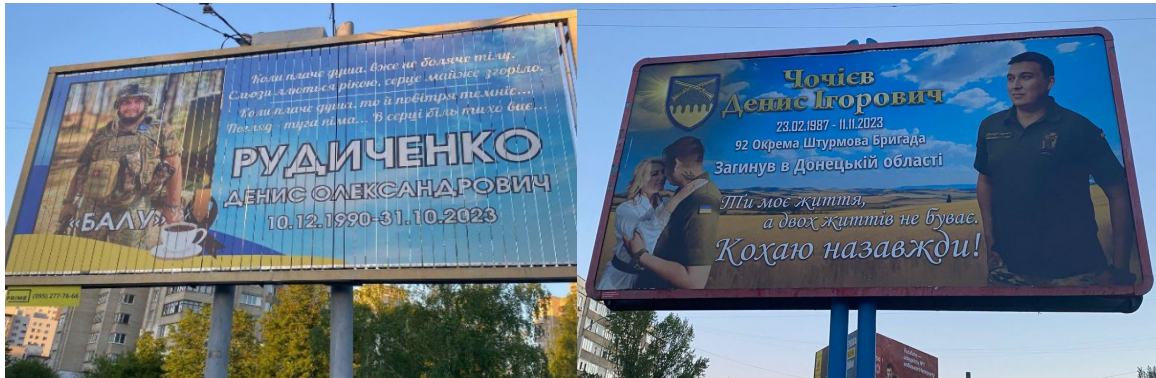


Рисунок 3 – Зовнішня реклама в пам'ять про загиблих Героїв

Зазначимо, що ці проаналізовані різновиди соціально-патріотичних меседжів є найбільш поширеними в соціокомунікаційному просторі м. Суми в 2023–2024 рр. Вони є прямим відображенням суспільно-політичного буття загалом та життя сум'ян зокрема.

До соціально-патріотичної реклами на воєнну тематику відносимо й контент, який нагадує містянам про звірства північного «сусіда». Яскравим прикладом є білборди, призматрони, які були розміщені сумським медіа «Кордон.медіа» (рис. 4).

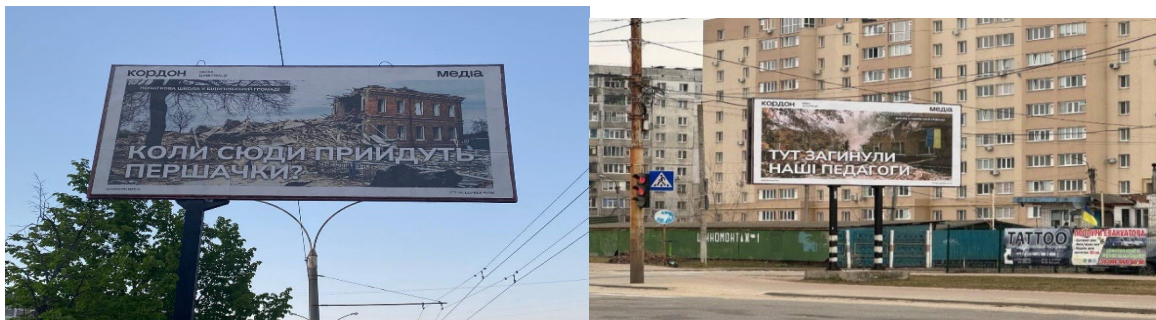


Рисунок 4 – Зовнішня реклама із зображеннями руйнувань внаслідок ворожої агресії

Ще один різновид – соціально-патріотичні меседжі з визволених територій. Це, наприклад, рекламна акція від Херсонської ОВА до річниці звільнення Херсону – подяка Сумщині за допомогу (рис.5). Меседж цього проєкту – «Вільні разом! Дякуємо Сумщині! День визволення Херсона».

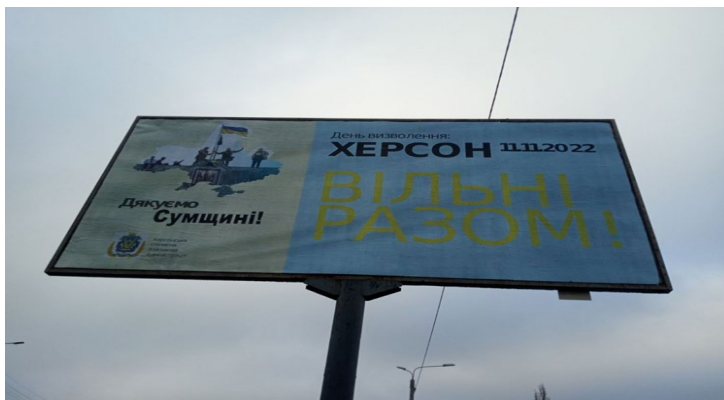


Рисунок 5 – Зовнішня реклама щодо подяки Сумщині від Херсонщини

Другу групу соціально-патріотичної реклами становлять повідомлення на соціокультурну тематику. В їхній основі – відсил до історії, мистецтва тощо.

Прикладом такого типу є повідомлення про декомунізацію вулиць м. Суми (рис. 6). Мета таких повідомлень – «змусити» містян задуматися над тим, чому потрібно перейменовувати вулиці, закликати до суспільних обговорень.



Рисунок 6 – Зовнішня реклама про декомунізацію вулиць м. Суми

До цього виду відносимо й соціально-патріотичну рекламу на культурно-мистецьку тематику. Це, наприклад, проєкт рекламного агентства «Фабрика реклами», що розміщує на рекламних носіях репродукції картин із Сумського обласного художнього музею ім. Никанора Онацького (рис. 7). Основна мета – популяризація творчості українських, зокрема сумських художників, водночас піднесення гордості за талановитих співвітчизників.



Рисунок 7 – Проєкт щодо популяризації місцевих художників

Інший приклад (рис. 8) – ініціатива провітницької платформи UA.HERITAGE, здійснена в партнерстві з Національним музеєм українського народного декоративного мистецтва. Роботи для проєкту надали українські художники та майстри народних декоративних розписів. Участь у проєкті взяли й сумські митці.



Рисунок 8 – Проєкт просвітницької платформи UA.HERITAGE

Зазначимо, що соціально-патріотична реклама розміщена здебільшого на таких зовнішніх носіях, як білборди, сітілайти, призматрони. Найменше – на світлодіодних екранах, транспорті, постерах. Для порівняння: у перший рік війни це були білборди та постери.

Варто зазначити, що в соціокомунікаційному просторі м. Суми представлена як загальнодержавна, так і місцева реклама на соціально-патріотичну тематику. Що стосується першої групи, то це реклама рекрутингу, а також ініціатива просвітницької платформи UA.HERITAGE. Місцева ж реклама – це проєкти міської ради, громадських організацій, локальних медіа, а також борди, виготовлені за рахунок фізичних осіб (у пам'ять про загиблих воїнів).

Загалом соціально-патріотична реклама другого року повномасштабного вторгнення містить нагадування про те, що війна триває, привертає увагу до соціокультурного простору. Проте її кількість у комунікаційному полі м. Суми значно зменшилася в порівнянні з першим роком російсько-української війни.

Отже, загалом соціально-патріотична реклама другого року повномасштабного вторгнення містить нагадування про те, що війна триває. Проте її кількість у комунікаційному полі м. Суми значно зменшилася в порівнянні з першим роком російсько-української війни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23, т. 2. С. 16–20.
2. Ковтун О. Механізми конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові. *Український соціологічний журнал*. 2015. № 1–2. С. 83–90.
3. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
4. Осаула В. О. Військово-патріотична реклама: світовий досвід. *Молодий вчений*. 2019. № 5 (69). С. 303–307.

5. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/176005>.
6. Осаула В. О. Патріотична реклама: сутність та роль у сучасному українському суспільстві. *Вісник ХДАК*. 2019. Вип. 55. С. 82–91.
7. Хода Л. Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 5, Ч. 1. С. 81–86.
8. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1. С. 77–85.

РОБОТА З ІНФОРМАЦІЄЮ: МАЙБУТНІ ЖУРНАЛІСТИ ВЧАТЬСЯ РОЗПІЗНАВАТИ ФЕЙКИ ТА ПРАВДУ

Наталія Грона,

канд. пед. наук, Прилуцький гуманітарно-педагогічний коледж ім. І. Я. Франка;

Марина Дмитренко,

студентка, Прилуцький гуманітарно-педагогічний коледж ім. І. Я. Франка

Анотація. У статті визначено поняття „фейк”, наведено його класифікацію і методи виявлення. З’ясовано, що дезінформація має на меті ввести в оману, переконати аудиторію в достовірності представленої інформації та посіяти вагання. Обґрунтовано, що фейки є інструментом інформаційної війни проти українського народу, тому важливо вміти майбутнім журналістам виділяти їх серед іншої інформації та не поширювати через засоби масової інформації. У статті наведено способи протидії фейкам.

Ключові слова: ЗМІ, інформаційна війна, просування, розпізнавання інформації, фейк.

WORKING WITH INFORMATION: FUTURE JOURNALISTS LEARN TO RECOGNIZE FAKES AND TRUTH

Nataliia Hrona,

Candidate of Pedagogical Sciences, Ivan Franko Humanitarian and Pedagogical College in Pryluky;

Maryna Dmytrenko,

Student, Ivan Franko Humanitarian and Pedagogical College in Pryluky

Abstract. The article defines the concept of "fake", provides its classification and methods of detection. It is found that disinformation is intended to mislead, convince the audience of the reliability of the information presented and sow hesitation. It is proved that fakes are an instrument of information warfare against the Ukrainian people, so it is important for future journalists to be able to distinguish them from other information and not to spread them through the media. The article provides ways to counteract fakes.

Keywords: media, information warfare, promotion, information recognition, fake.

Натан Ротшильд говорив «Хто володіє інформацією, той володіє світом» [8; с. 143]. У сучасному світі цей афоризм одержав нове значення: той, хто створює інформаційний контент, створює сучасний світ. На сьогодні держава перебуває у розпалі інформаційної війни, інструментом ведення якої є розповсюдження фейків. Фальсифікація поширюється не лише через засоби масової інформації, а й через соціальні мережі. Це пов’язано із військовими та дезінформації є російські інформативні агенти та рос ЗМІ (засоби масової інформації). Основна мета поширення фейків як засобу інформаційної війни – викликати сумніви та переконати аудиторію в достовірності поданої публікації [1].

Однак, журналісти інколи не помічають, як поширюють фейкові повідомлення у власних матеріалах через мас-медіа та через власні сторінки у соціальних мережах. За умови, якщо ЗМІ не публікували б неправдиві матеріали, то інтернет-користувач усе одно прочитає їх на інших інтернет-ресурсах. Популярність фальсифікаційних повідомлень у медіа та на просторах

інтернету забезпечує аудиторії щоденну порцію фейків, відвертої брехні та чуток. Інформаційне протистояння підтримувати складно, адже не кожен вміє відрізнити правду від дезінформації.

Слово «фейк» згадується з екранів смартфонів та з матеріалів ЗМІ, але немає чіткого його визначення й класифікації. **Фейком** називають недостовірну, неправдиву інформацію, неперевірений фактаж [4]. Окрім того, є інше поняття — спосіб маніпуляції шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок [5]. Фейк у журналістиці має значення навмисно створеної новини, події чи матеріалу, який містить неправдиву або перекохану інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб перед аудиторією [3]. Такі відомості несуть завдання: дезінформувати аудиторію; пропагувати бачення автора, політику чи позицію; викликати негативні емоції; змусити особу вагатися у своїх переконаннях; викликати паніку; змінити усталене припущення в аудиторії; спонукати до певної дії; активувати увагу і заінтригувати читачів; за допомогою вигаданих фактів переконати суспільство; залякування аудиторії тощо.

Постійний розвиток технологій надає широкий доступ суспільству до інформації. Однак, зростання обсягу інформативності супроводжується ризиком поширення фейкових новин, що впливає на довіру до медіа та суспільну дискусію. Найбільш доступними засобами для поширення фейків є месенджери (Whatsapp, Facebook Messenger) та соцмережі (Facebook, Twitter та інші) [3]. Неперевірену інформацію, опубліковану через ці канали, можуть підхопити як «класичні» ЗМІ, так і інші сайти, тому майбутні журналісти потребують навичок розрізнення неправдивої інформації та фактів, щоб забезпечити довіру громадськості до медіа. Новинарі несуть відповідальність за подання точної інформації. Вони мають вміти акцентувати свою увагу на важливості перевірки джерел та критичного аналізу їхнього контексту.

Поширеним прикладом журналістських фейків є інформації про смерть короля Великобританії Чарльза III у березні цього року. Жодних повідомлень на цю тему не опублікували ні британські, ні інші локальні медіа. Проте, не перевіривши правдивість інформації, деякі українські ЗМІ поширили проросійський фейк. Можна припустити, ворожі спецслужби враховують способи спростування інформації іншими медіа та наскільки легко вона розповсюджується для подальшого створення таких матеріалів [2].

Отже, тема дезінформації на сьогодні дуже гостра — будь-яка новина миттєво розповсюджується соціальними мережами, тому об'єктом фейків може стати кожен. Суспільству варто уважно ставитися до того, що читає та поширює. Слід ретельно аналізувати контент і відфільтровувати неправдиву інформацію, щоб орієнтуватись у стрічці новин. Важливо відрізнити фейки від правди. Це позбавляє ворога можливості сіяти демотивацію та ворожнечу у суспільстві. Поява одного фейку відразу ж тягне за собою його розмноження сотнями примірників. Якщо спочатку їх розміщують автоматичні боти, то потім постять звичайні люди У засобах масової

інформації, соцмережах та аналітичних матеріалах постійно згадуються про фейкові новини. Останнім часом широко обговорюються такі теми, як фальсифікація новин, «агресивних промов» або так званих «альтернативних фактів». І це вже переросло у всесвітній феномен. Завдяки соцмережам інформація поширюється масово. Шкідливі поради поширюються швидше, ніж ті, які походять від офіційних джерел та дійсно можуть допомогти. Люди не дотримуються офіційних рекомендацій, тому що дезінформовані. Чому аудиторія вірить у фейки? [9].

Найбільш поширеною причиною споживання дезінформації, ймовірно, є віра у те, що збігається з поглядами суспільства (зокрема, політичними), підтверджує особисту думку («Я ж казав/ла!»), підтримує ідентичність та відповідає людським уявленням та упередженням. То ж спільнота вірить фейкам, тому що вони збігаються з їхніми переконаннями, чи тому, що вони не вчитуються у текст? Ідеологічні упередження беруть верх, коли суспільство покладається на інтуїцію. Якщо стикнутися із складною темою, як-от зміна клімату, то неправдива інформація менш помітна, дані можуть бути по-різному подані та перекручені. У таких випадках читачі можуть переконати себе повірити журналістам, яким вже налаштовані довіряти [9].

Для створення авторського матеріалу, журналісти шукають інформацію в різних джерелах, однак навіть фахівці натрапляють на дезінформацію. Аби вберегти матеріал від неправдивої інформації потрібно вміти розпізнавати фейки. Спотворені фотографії, відеоролики, які важко відрізнити від правдивих також є фальсифікованими. Крім того, це стосується сторінок вигаданих людей, створених у соцмережах, через які поширюється вигадана інформація. Фейки є різні за формами, методами передачі та змістом. Варто вміти їх відрізнити.

За методом поширення є: масмедійні фейки (які створюють спеціально для ЗМІ і через них поширюються) і мережеві чутки (коли поширюють чийсь вигадку через соцмережі). За формою: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал. Фотофейк поширений тип і, в той же час, найбільш легкий для спростування. За змістом інформації: фейки на основі правди (мають певні акценти та зміни окремих деталей задля надання потрібної інтерпретації), фейки на основі напівправди (поєднання правди та вигаданої інформації) та фейки на основі вигаданих фактів [3]. Для розпізнання фото фейку застосовують такі інструменти, як «Google Зображення», або ж «TinEye» – сервіс зворотного пошуку зображень. Вони аналізують, де фотографія була вперше опублікована на просторах Інтернету, чи застосовувалися до неї графічні редактори та змінювали її. Якщо користуватися іншим браузером, в якому за замовчуванням немає функції пошуку по зображеннях, можна встановити для цього спеціальний плагін. Наприклад, плагін Whostolemy pictures (в українському варіанті «Хто вкрав мої картинки»). Користь плагіна в тому, що він вміє шукати не тільки по Google, але і по TinEye [6, с. 240-246].

Працювати з відеофейками складніше, ніж з картинками, оскільки простого способу пошуку по відео немає. Потрібно звертати увагу на дату публікації відео та помічати деталі у

матеріалі – назви об'єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. За ними можна визначити, про що насправді йдеться [5, с. 184–188].

Експерти зосереджуються на ефективних методах для журналістів у ідентифікації фейків та інформаційних маніпуляціях. Одним із ключових інструментів для перевірки достовірності фактів, даних та стверджень, що подаються в журналістських матеріалах є фактчекінг. Цей процес дозволяє виявляти неправдиву інформацію та уникати її використання на етапі розробки новини. Насамперед звертати увагу на наявність посилань, саме за ним має бути першоджерело: інформація з перших вуст, фотодокази, цитати прес-служб. Потрібно аналізувати та перевіряти авторство викладеного матеріалу. Посилатися на думку експерта в публікації - правильно. Однак, якщо фахівець є анонімним користувачем соцмереж або просто вигаданою особою або не можливо знайти жодної конкретної інформації про неї, то, ймовірно, джерело є недостовірним. У випадку, якщо покликання веде на неіснуючу сторінку, підозрілий сайт або не відповідає тематиці новини – це фейк.

Потрібно уникати поверхневого ознайомлення з новиною та активно вивчати її зміст. Зокрема, спершу аналізувати відповідність заголовка-публікації та здійснювати об'єктивну оцінку тексту, що допомагає уникнути попадання на маніпулятивні матеріали. Адже найпоширеніший прийом – заманити читача на сторінку чи сайт, винісши у заголовок неправду [1].

Також, варто пам'ятати про мотиви та підтекст викладеного матеріалу, який може бути як політичний так і соціальний. Інколи у матеріалах використовують маніпуляцію зі статистичними даними, особливо це актуально для політичних цілей. Часто наводяться цифри, посилання на джерела, що здійснюють ці опитування, які не є насправді фаховими. Зрештою, варто перевіряти, що за організація проводила опитування, яка кількість людей опитана та дата проведення. Окрім того, наявність сильних емоцій є одним з критеріїв виявлення поширення фейків. Якщо від поданого матеріалу відчувається злість, роздратованість або надмірну емоційність, це ознака того, що за допомогою нього намагаються маніпулювати. Відповідно до стандартів журналістики, заголовки та статті мають бути нейтральними та подавати сухі факти [7]. Завдяки цікавості інтернет-користувачів у сучасному інформаційному просторі з'являються емоційні тексти, написані роками тому.

Звернення уваги на стилістику тексту також дозволяє виявити його достовірність. Граматичні, орфографічні помилки та неправильне використання мовних конструкцій слугують сигналами для дезінформаційних матеріалів. Крім того, досить часто у фейкових новинах, можна зустріти фрази, які ймовірно перекладені Google. Варто зауважити на балансі думок та об'єктивності викладу матеріалу. Фейкові публікації часто пропагують лише один погляд або надмірно підкреслюють думку автора, що свідчить про необ'єктивність викладу. У достовірних виданнях, як мінімум, два джерела новини: інформаційні агентства та реальні свідки подій [1].

Отже, інформація стає важливим ресурсом, потрібно забезпечити її достовірність викладу. Майбутні журналісти повинні бути обізнані з поширенням правди та спростуванні фейків в епоху цифрових технологій. Оскільки багато дезінформації поширюється через соцмережі, майбутні журналісти повинні вміти працювати з алгоритмами з'ясування фейків та використовувати у своїй роботі фактчекінг. У своїй роботі мають враховувати професійну етику. Це включає не лише перевірку достовірності фактів, а й урахування можливих наслідків публікації неправдивої або прихованої інформації. Боротьба з фейками та навчання медіаграмотності - процес, який потребує співпраці між різними галузями та професіями.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник/Інститут масової інформації. - Київ. ТОВ "Софія - А", 2016. 184 с. // Інститут масової інформації
2. Губарева В. Як працює російська пропаганда? Вчимося розпізнавати фейки. [Електронний ресурс] / Вікторія Губарева. 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://rubryka.com/article/how-works-russian-propaganda/>. (Дата звернення: 10.05.2024)
3. Інститут масової інформації. Як визначити та зловити фейк? [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/advice/yak-vyznachyty-ta-zlovyty-fejk-i2388>. (Дата звернення: 10.05.2024)
4. Мудра І. Поняття "фейк" та його види у ЗМІ / І. Мудра // Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 184-188. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_27. (Дата звернення: 10.05.2024)
5. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію / М. О. Кіца // Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. № 1. С. 281–287. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_37 (Дата звернення: 10.05.2024)
6. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник/ Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
7. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми К. Нічлава, 2006. с. 100.
8. Collins R. The English Rothschilds by Davis, Richard - 264 pp. [Електронний ресурс] / Richard Collins – Режим доступу до ресурсу: <https://www.abebooks.com/English-Rothschilds-Davis-Richard-Collins/1024069746/bd>. (Дата звернення: 10.05.2024)
9. Weir K. Why we fall for fake news: Hijacked thinking or laziness? [Електронний ресурс] / Kirsten Weir // American Psychological Association. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apa.org/news/apa/2020/fake-news>. (Дата звернення: 10.05.2024).

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА: З ДОСВІДУ НАВЧАЛЬНО-ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Наталія Грона,

канд. пед. наук, Прилуцький гуманітарно-педагогічний коледжу ім. І. Я. Франка;

Корнієнко Віта,

студентка, Прилуцький гуманітарно-педагогічний коледж ім. І. Я. Франка

***Анотація.** У статті висвітлено поняття «медіаграмотність», з'ясовано особливості її формування в майбутнього журналіста під час навчально-виробничої практики. У статті розглядається важливість медіаграмотності як ключового елементу підготовки майбутніх журналістів в умовах сучасного інформаційного середовища. Досліджено вплив навчально-виробничої практики на формування медіаграмотності студентів-журналістів, зокрема, аналізуються методи і підходи, які використовуються під час навчання.*

***Ключові слова:** журналіст, засоби масової інформації, медіаграмотність, медіаосвіта, медіакультура, медіатекст.*

MEDIA LITERACY OF THE FUTURE JOURNALIST: FROM THE EXPERIENCE OF EDUCATIONAL AND PRODUCTION PRACTICE

Nataliia Hrona,

Candidate of Pedagogical Sciences, Ivan Franko Humanitarian and Pedagogical College in Pryluky;

Vita Kornienko,

Student, Ivan Franko Humanitarian and Pedagogical College in Pryluky

***Abstract.** The article highlights the concept of "media literacy" and the peculiarities of its formation in the future journalist during the training and production practice. The article discusses the importance of media literacy as a key element of training future journalists in the modern information environment. The influence of educational and production practice on the formation of media literacy of journalism students is investigated, in particular, the methods and approaches used in the course of training are analyzed.*

***Keywords:** journalist, mass media, media literacy, media education, media culture, media text.*

В умовах сучасного суспільства, де інформаційні потоки швидко зростають, роль журналіста набирає актуальності. Журналісти не лише передають новини, але і формують суспільну думку, впливають на політичні, соціальні та економічні процеси. Відповідно, вимоги до професійної підготовки журналістів постійно зростають, включаючи необхідність володіння навичками медіаграмотності.

У цьому контексті навчально-виробнича практика стає важливим елементом професійної підготовки майбутніх журналістів. Вона надає студентам можливість застосувати теоретичні знання на практиці, зіткнутися з реальними викликами професії та вдосконалити свої навички. Завдання, пов'язані з аналізом медіапродуктів, створенням мультимедійних проєктів та перевіркою фактів, сприяють формуванню критичного мислення та професійної етики.

***Медіаграмотність** — сукупність знань, навичок та умінь, що дають можливість людям аналізувати, критично оцінювати і створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа*

[5]. Окрім цього, медіаграмотність передбачає вміння розуміти й аналізувати функціональний аспект медіапродуктів у суспільстві.

Бути медіаграмотним означає бути спроможним знайти те, що шукаєш, вибрати те, що потрібно, і визначити, наскільки надійною є ця інформація. Бути медіаграмотним означає бути здатним оптимально використовувати відповідну інформацію, зберігаючи її розумно, і ділитися нею [5].

У сучасному інформаційному просторі великої ваги набуває феномен медіаграмотності, пов'язаний із пошуками достовірної інформації, перевірених фактів. Будь-яка інформація, яку можна знайти в медійному просторі, потребує, по-перше, перевірки, адже поширення рейкової інформації, потоки її, скеровані на дестабілізацію суспільства, на викривлену оцінку суспільних явищ, потребує заглиблення в окреслену проблему, насамперед установа первісного джерела інформації. Друге завдання – процес оцінювання цієї інформації, визначення оцінювальних критеріїв.

Під час виробничої практики ми брали участь у симуляційних іграх, де імітували роботу редакції новин. Одне з завдань полягало у створенні новинного випуску на основі реальних подій з обов'язковим включенням елементів фактчекінгу та аналізу медіаджерел. Ми працювали в командах, виконуючи ролі журналістів, редакторів, аналітиків та медіакритиків. Такий підхід сприяв розвитку критичного мислення та навичок роботи з інформацією, що є важливими аспектами медіаграмотності.

Медіаграмотність формує вміння віднаходити інтернет-зв'язки, тобто орієнтації в інформаційному просторі. Для уточнення джерела інформації майбутній журналіст повинен виробити навички і засвоїти базові знання для встановлення вірогідності поширюваної (отримуваної) інформації. До лексико-семантичного поля медіаграмотність належать такі поняття: *достовірність інформації, соціально-політична природа інформації, маніпуляція фактами, громадською свідомістю*. У кризові суспільно-політичні часи в умовах воєнних дій зростає маніпулятивна роль неправдивої інформації.

У народно-розмовній мові відомий такий вислів «*одна баба сказала*» (ОБС). Це стосується неперевірених фактів, спотвореної інформації, для нейтралізації якої повинні працювати потужні інформаційні джерела. Більшість науковців вважають медіаграмотність результатом медіаосвіти. Людина, вивчаючи медіа, здобуває навички з аналізу та оцінювання медіаматеріалів. На думку вчених, журналіст, який постійно вивчає медіа, стає медіаграмотним, здатним до експериментування, аналізу та створення медіатекстів [8].

В одному із медіа в рамках навчально-виробничої практики ми брали участь у вебінарах, організованих провідними журналістами та медіаекспертами України. Ми отримували доступ до онлайн-курсів з медіаграмотності, які містили модулі з аналізу медіа, виявлення фейкових новин

та аналізу етики журналістики. За підсумками проходження курсів ми повинні були підготувати аналітичні звіти та презентації за змістом вебінарів. Така форма роботи є важливою для засвоєння в студентів розуміння терміну *медіаосвіта*.

Ми були онлайн-учасниками Віденської конференції, щоб усвідомити, що *медіаосвіта* – частина базових прав кожного громадянина в кожній країні світу на свободу висловлювання та на доступ до інформації; інструмент розбудови та дотримання демократії [2]. Спостерігаючи невідповідності між сутністю та розвитком медіаосвіти в різних країнах світу, учасники секції «Освіта для медіа та цифрової доби» Віденської конференції рекомендували запровадження узгоджених навчальних курсів як у національних освітніх програмах, так і у вторинній, неформальній та самостійній освіті.

Учасники конференції визначили такі ролі, що медіаосвіта відіграє в суспільстві:

- Медіаосвіта сприяє збагаченню людей різним культурним досвідом за допомогою споживання медіаповідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень).

- У країнах, що застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхні культури та традиції.

- Медіаосвіта створює додаткові можливості людям у будь-якому суспільстві та уможливорює доступ до медіа людям з особливими потребами або економічно неспроможним верствам населення.

- Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо.

- У ситуаціях, коли доступу до електронних і цифрових технологій нема або він обмежений, медіаосвіта може базуватися на доступних їм технологіях і формується під впливом наявних контекстів.

За висновками Віденської конференції ЮНЕСКО, медіаосвіта пов'язана з вивченням усіх медіакомунікацій та охоплює друковане слово, графіку, звук й рухомі зображення, що доставляються за допомогою будь-яких технологій.

Медіаосвіта дає людям змогу зрозуміти способи роботи мас-медіа, застосовувані в суспільстві, та опанувати навички використання цих медіа в спілкуванні з іншими [2].

Ще медіаосвіту називають «інститутом громадянського виховання» [3, с. 46], де взаємодіє людина з медіа, системою знань та вмінь, необхідних для критичного сприйняття та аналізу медіаінформації для соціокультурного розвитку студента-журналіста.

Критичне мислення розуміють як «комплекс усвідомлених дій і навичок, які ми застосовуємо, коли оцінюємо інформацію, достовірна вона чи маніпулятивна» [6, с. 7].

Таке мислення має забезпечувати під час навчально-виробничої практики майбутнім журналістам вироблення навичок підготовки аналітичного матеріалу, добору аргументів, виявлення джерел достовірної інформації, при цьому автори аналітичних матеріалів ставлять комплексні завдання, оперують різними видами тексту, щодо яких висловлюють критичні думки, судження [4].

Під час навчально-виробничої практики ми створювали мультимедійні проєкти, які вимагали критичного аналізу джерел інформації та перевірки фактів. Одним із таких видів роботи став проєкт з розслідувальної журналістики, де ми повинні були провести розслідування про вплив соціальних мереж на громадську думку.. Це дало змогу не лише підвищити свою медіаграмотність, а й отримати навички, які ми зможемо використовувати у професійній діяльності.

Н. Кобаль зазначає, що критичне мислення передбачає розвиток різних видів мислення: аналітичне мислення (аналіз інформації, відбір необхідних фактів та інше); асоціативне мислення (установлення асоціацій із раніше вивченими фактами, явищами тощо); самостійне мислення; логічне мислення (уміння вибудовувати логіку доведень прийнятого рішення); системне мислення (уміння розглядати досліджуваний об'єкт, проблему в цілісності їх зв'язків і характеристик) [1].

Журналістська діяльність в умовах мультимедійної комунікації потребує спеціальної цілеспрямованої медіаосвіти, комунікативних навичок співпраці на різних медіаплатформах. Завдання на декодування й створення медійних текстів мають бути передбачені у планах виробничої практики для студентів-журналістів.

Практика переконує, що студентам потрібно давати ґрунтовні знання з медіаграмотності так, щоб вони могли самостійно розвивати їх і послуговуватися ними не тільки як студенти, а й упродовж усього життя, підтримуючи належний рівень професійної компетентності [7].

Медіакомпетентність, на думку Г. Онкович, це «якість медіаграмотної особистості, результат медіаосвіти, яка допомагає людині активно використовувати можливості інформаційно-освітнього поля – телебачення, радіо, відео, преси, інтернету, формує культуру спілкування, розвиває творчі, комунікативні здібності, критичне мислення, вміння сприймати, інтерпретувати, аналізувати й оцінювати медіатексти...» [7, с. 83].

Журналістський фах передбачає наявність професійно підготовлених, кваліфікованих кадрів для медіаіндустрії. Саме кваліфікована підготовка студентів, майбутніх працівників ЗМІ, зокрема, навчально-виробнича практика допомагає підвищувати **медіакомпетентність** (*ред. рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю контексту функціонування медіа та засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних стандартів*) масової аудиторії.

Отже, зважаючи на особливості інформаційного простору, у якому перебуває Україна (стан воєнної агресії росії) зростає рівень потреби в інформаційній безпеці держави. Тому підвищення

медіаграмотності студентів-журналістів, особливо під час навчально-виробничої практики, передбачає обґрунтування нових методик підготовки журналістських кадрів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бобаль Н. Використання технологій розвитку критичного мислення у навчанні майбутніх журналістів роботі з інформацією. Педагогіка і психологія професійної освіти. 2014. № 2. С. 83–89.
2. В. Ф. Іванов. Медіаосвіта та медіаграмотність [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/mo3.pdf>
3. Іванов В., Шкоба О. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів. Інформаційне суспільство. 2012. Вип. 16. С. 41–52
4. Костиця Н. М. Медіаграмотність майбутніх журналістів – вимога часу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/1_2019/part_2/26.pdf.
5. Медіаграмотність: корисні матеріали [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://msu.edu.ua/library/mediahramotnist-korysni-materialy/>.
6. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посібник для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза. Київ : Центр вільної преси ; Академія української преси, 2016. 201 с.
7. Онкович Г. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі. Вища освіта України. 2014. № 2. С. 80–87
8. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність : підручник для вчителів / пер. з англ. С. Дьома; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси ; Академія української преси, 2017. 319 с.

ОСНОВНІ РИСИ НОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ТВОРІ ТРУМЕНА КАПОТЕ «ХОЛОДНОКРОВНЕ ВБИВСТВО»

Ірина Жиленко,

д-р філол. наук, професор, Сумський державний університет;

Таїсія Котляр

студентка, Сумський державний університет

Анотація. *Стаття аналізує основні риси нової журналістики на прикладі твору Трумена Капоте «Холоднокровне вбивство». У роботі розглядаються ключові елементи, які становлять нову журналістику. Особлива увага приділяється тому, як ці літературні техніки сприяють формуванню в читача глибшого розуміння мотивів та обставин перебігу подій. У статті також розглядається вплив нової журналістики на розвиток жанру нон-фікшн.*

Ключові слова: Трумен Капоте, новий журналізм, нон-фікшн.

THE MAIN FEATURES OF THE NEW JOURNALISM IN TRUMAN CAPOTE'S "COLD BLOODED MURDER"

Irina Zhylenko,

D. Sc. in Philology, Professor, Sumy State University

Taisiya Kotlyar

Student, Sumy State University

Abstract. *The article analyses the main features of the new journalism on the example of Truman Capote's "In Cold Blood". The paper examines the key elements that make up new journalism. Particular attention is paid to how these literary techniques contribute to the formation of a deeper understanding of the motives and circumstances of the events. The article also discusses the impact of new journalism on the development of the non-fiction genre.*

Keywords: Truman Capote, new journalism, non-fiction.

Початок 60-х років ХХ століття у США ознаменувався впровадженням своєрідного жанру, який виник на перехресті між літературою і журналістикою та отримав назву «новий журналізм». Його головним принципом є максимальна відвертість не лише стосовно самого змісту, але й щодо всіх деталей розповіді, послідовності у документальності побудови сцен, точності деталей, природності діалогів тощо. Присутність у текстах цього періоду згаданих рис дозволяє зараховувати їх до яскравих прикладів нової журналістики, що становить *актуальність роботи*.

Мета дослідження: проаналізувати втілення рис нового журналізму на прикладу твору Трумена Капоте «Холоднокровне вбивство».

Предмет дослідження: роман «Холоднокровне вбивство», елементи нової журналістики, започатковані Томом Вулфом.

Унаслідок стильової різноманітності «новий журналізм» не піддається простому визначенню. Він виникає через «незадоволеність існуючими стандартами і цінностями». Лідери руху новожурналістів починали з традиційних методів збору фактів, але дуже швидко усвідомили, що «журналістика може зробити більше, ніж просто дати об'єктивне зображення подій» [4, с. 14]. Один із основоположників жанру Том Вулф у 1973 році упорядкував та видав однойменну

антологію «The New Journalism», де виокремив чотири основні прийоми «нового журналізму» [5, с. 62]:

- 1) вибудовування матеріалу сцена-за-сценою, коли оповідь раптово переходить від одного епізоду до іншого, без довгих історичних екскурсів;
- 2) обов'язкова присутність репортера на місці події, детальна фіксація діалогів персонажів;
- 3) принцип "хамелеона": можливість подивитися на певне явище очима його учасників, постійна зміна точки зору, коли журналіст дозволяє собі втрутитися у внутрішній світ очевидців події;
- 4) деталізація статусу: опис жестів дійової особи, її характеру, звичок, манери розмовляти, інтер'єру, де відбувається подія, та ін.

Трумен Капоте був відомий як представник новожурналізму, американський письменник, журналіст і прозаїк, чий внесок у літературу та журналістику був важливим і значущим. В. Нанс констатує: *«Журналістське мистецтво Капоте – майстерне переплетіння багаточисленних подій – виявилось ефективнішим за будь-яку можливу хронологічно плавну оцінку тих же подій. Раптова зміна їх у романі нагадує періодичні видання, де друкуються найостанніші новини»* [3, с. 151].

Розглянувши прийоми нової журналістики варто детально зосередитися саме на одному із творів американського прозаїка і публіциста – «Холоднокрівне вбивство». Спершу матеріали роману публікувалися у періодичних виданнях і лише згодом світ його побачив окремою книгою. Уже в назві (*"In Cold Blood. A True Account Of a Multiple Murder And Its Consequences"* – *"З холодним серцем. Правдива історія одного вбивства та його наслідків"*) автор виокремлює одну із ключових ознак нової журналістики – правдивість, документальність тексту.

У вечірньому випуску «Нью-Йорк Таймс» від 15 листопада 1959 року Капоте прочитав замітку про загадкове вбивство. Через декілька днів автор був на місці подій і провів там близько трьох років, збираючи матеріал для своєї книжки та спілкуючись з місцевими жителями. Протягом наступних чотирьох років Трумен Капоте працював із зібраним матеріалом. Такий репортерський метод роботи є ключовим у функціонуванні «нової журналістики» [2, с. 214].

Трумен Капоте вибудовує сцену за сценою, що додає певного кінематографізму, коли оповідь несподівано переходить від одного епізоду розповіді до іншого: *«Осінь неначе винагороджує Західний Канзас за всі ті злигодні, що їх завдають інші пори року: за скажені зимові вітри з Колорадо та глибочезні, майже до пояса, снігові замети, що несуть загибель вівцям; за весняну сльоту й густі тумани; за нещадну літню спеку, коли навіть вороняччя шукає хоч якогось затінку, а стебла пшениці чорніють і горять на пні»* [1, с. 6]. *«Місіс Джонсон, дружина агента нью-йоркської страхової компанії, – чудова куховарка, але її недільний обід так і залишився нез'ядений - принаймні доки не захолов, – бо тільки-но її чоловік замірявся ножем на*

смаженого фазана, як йому подзвонив один приятель» [1, с. 42]. Прослідковуючи такий перебіг подій та образів, складається враження ніби від перегляду кінострічки, що є одним із прийомів новожурналізму, який виокремлює цей жанр з-поміж інших.

У романі вагоме місце займає фактична інформація – дати, цифри, щоденники, біографії та автобіографії, в яких зазначено вік героїв. Найголовнішим є відсутність вигаданих історій, подаються тільки свідчення, документи процесу, з яких дізнаємося про минуле, поведінку та характер злочинців. Документальність тексту побудована навколо свідчень очевидців та підкреслюється протягом усього твору: *«Боббі Рап розповів про свої останні відвідини дому Клаттерів (пряма мова)»*. *"Згадуючи про Ненсі Клаттер та їхню дружбу, Сьюзен Кід-велл розповідала: – Ми були наче сестри. Принаймні таке відчуття мала я: немовби вона мені сестра»* [1, с. 56]. *«Почасти від грипу, але головним чином від хвилювання, – розповідав він згодом одному журналістові»* [1, с. 117].

Схожі практики з мовленням героїв є одними із ключових елементів нової журналістики, що найвдаліше дозволяють залучити читача до безпосередньої участі у подіях, що відбуваються, і підкреслюють правдивість сказаного.

Для підсилення документалізму автор вплітає в текст численні вирізки з газет, листи, щоденники, витяги з поліцейських звітів тощо: *«Косумель – острів поблизу Юкатанського узбережжя, де, як він прочитав у чоловічому журналі, можна "скинути з себе одіж, зітхнути з полегкістю й жити, мов раджа, маючи стільки жінок, скільки заманеться, і все це за п'ятнадцять доларів на місяць»* [1, с. 9]. *«Ішлося про статтю на першій сторінці канзаської "Стар" від 17 листопада під заголовком: "У справі про вбивство чотирьох замало доказів"»* [1, с. 52]. *«Четвер, 10 березня. Шериф влаштував трус. Обшукав усі камери й знайшов у Д. під матрацом "перо". Цікаво, що це він замит-ляв (ха-ха)»* [1, с. 146]. Задля виокремлення й підкреслення певних думок автор вдається до використання різних шрифтів, що теж вважається елементом побудови тексту.

Зосереджуючись на інших елементах, варто відзначити деталізацію статусу та опис героїв, до якої неодноразово вдається Капоте. Наприклад: *«Містер Клаттер носив окуляри й не вирізнявся високим зростом – не більше як п'ять футів десять дюймів, – проте постать його мимоволі впадала в око. Він мав широкі плечі, зовсім іще темну чуприну: його різко окреслене вольове обличчя зберігало здоровий, свіжий колір; зуби в нього були всі білі й такі міцні, що він легко розгризав ними волоські горіхи. Важив він сто п'ятдесят чотири фунти – рівно стільки ж, як і того дня, коли закінчив Канзаський університет, де вчився на агронома»*. [1, с. 3] *«Сьюзен – височенька на зріст, трохи млява дівчина з видовженим блідим обличчям і дуже гарними сіро-голубими очима; та найдужче вражають її руки: гнучкі, нервові, з довгими пальцями, вони напрочуд елегантні»* [1, с. 35]. *«Свідок, кремезний двадцятивосьмирічний чоловік з круглим,*

розумним і по-своєму благородним обличчям...» [1, с. 162]. Завдяки детальному зображенню зовнішності головних героїв та опису інтер'єру, де відбуваються події новожурналісти створюють в читача ефект присутності, показуючи розширену картину самого дійства.

Ще одним із прийомів у капотівському романі є трансляція діалогів у формі переказу: *«Потім Дьюї відповів на запитання. Ні, жодну з жінок не звалтовано... Ні, наскільки з'ясовано на сьогодні, з будинку нічого не вкрадено. Так, він вважає за "дивний збіг обставин" те, що містер Клаттер за вісім годин до смерті придбав сорокатисячний страхувальний поліс із подвійним відшколюванням.... Так, сказав Льюї репортерам, він має певну думку щодо того, чи був убивця сам чи їх було двоє, але не вважає за потрібне її розголошувати»* [1, с. 47].

У «Холоднокровному вбивстві» значна кількість розділових знаків і незакінчених речень: *«Ну, він сам... Вона. Хлопець і дівчина... Можливо, що дві інші дочки... Але ж сьогодні субота. У них можуть бути гості... Отож, вважаймо, чоловік вісім і навіть дванадцять... Одне лиш я знаю напевне лишати не можна жодного»* [1, с. 21]. Широко застосовуються звуконаслідування і вигуки: *«Достоту, як у футболі: бац! бац!.. бац!!!», «хе-хе!»* [1, с. 40], *«ха-ха-ха!..», «Ой, ні! Ой, прошу вас! Ні! Ні! Ні! Не треба! Ой, прошу, не треба!»* [1, с. 66]. Таким чином, емоційний стан героїв, їх думки та переживання набувають особливого висвітлення, що допомагає наблизити аудиторію до події.

Зрештою новожурналістські риси роману можна розподілити за такими елементами: оповідь, кінематографізм, фактична інформація та документалізм(дати, листи, звіти, щоденники), пряма мова (цитати свідчень), деталізація, діалогізм.

Таким чином, бачимо, що жанр «нового журналізму» з його документальністю, кінематографізмом, детальним зображенням мовлення героїв, їхньої зовнішності, інтер'єру та іншими прийомами відіграв важливу роль у літературно-журналістському дискурсі ХХ століття. Визначальну роль він має у творчості Трумена Капоте і його романі «Холоднокровне вбивство», де простежуються всі головні ознаки «нового журналізму», що дає можливість розглядати твір не лише як літературний, а передусім – журналістський.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Капоте Т. З холодним серцем. Укрліб. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printitzip.php?tid=8426> (дата звернення: 22.05.2024).
2. Чирва Ю. О. Використання літературно-журналістських засобів у романі "З холодним серцем" Трумена Капоте: наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки. 2014. Вип. 4. С. 352-359. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2014_4_46 (дата звернення: 22.05.2024).

3. Чирва Ю.О. Експериментальні особливості нефікційного роману Трумена Капоте "З холодним серцем" на сюжетно-композиційному рівні: науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Луцьк, 2012. № 12(237): Філологічні науки. Літературознавство. – С. 150-156. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/5981>

4. Шутяк Л. М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки : автореф. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Дніпро, 2015. 216 с. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/dissertation_563e450a1f95f.pdf (дата звернення: 22.05.2024).

5. Шутяк Л. М. "Новий журналізм" у художній літературі (досвід Трумена Капоте). Медіапростір. 2013. С. 61–65. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7569/1/Shutiak.pdf> (дата звернення: 22.05.2024).

**СУВОРА ПРАВДА ЖИТТЯ У ТВОРІ РОБЕРТА КОНКВЕСТА
«ЖНИВА СКОРБОТИ. РАДЯНСЬКА КОЛЕКТИВІЗАЦІЯ І ГОЛОДОМОР»**

Ірина Жиленко,

д-р філол. наук, професор, Сумський державний університет;

Валерія Павлючек,

студентка, Сумський державний університет

***Анотація.** Досліджується суворая правда життя, висвітлена Робертом Конквестом у праці "Жнива скорботи", де розкриваються причини та наслідки Голодомору і колективізації в Радянському Союзі. Аналізується методологія Конквеста, яка включає використання архівних документів та свідчень очевидців. Підкреслюється значення введеного Конквестом поняття "терор голодом", що вказує на цілеспрямованість радянських дій щодо українського селянства. Також розглянуто літературні прийоми, використані Робертом Конквестом, у контексті документального зображення подій Голодомору та проаналізовано їх значення.*

***Ключові слова:** Голодомор, Роберт Конквест, колективізація, «Жнива скорботи», репресії, геноцид, голод.*

**THE HARD TRUTH OF LIFE IN THE WORK OF ROBERT CONQUEST
«THE HARVEST OF SORROW. SOVIET COLLECTIVIZATION AND THE TERROR-FAMINE»**

Irina Zhylenko,

D. Sc. in Philology, Professor, Sumy State University

Valeriia Pavliuchek,

Student, Sumy State University

***Abstract.** The harsh truth of life, highlighted by Robert Conquest in the work «Harvest of Sorrow», where the causes and consequences of the Holodomor and collectivization in the Soviet Union are revealed. Conquest's methodology is analyzed, which includes the use of archival documents and eyewitness accounts. The importance of the concept of "terror by Holodomor" introduced by the Conquest is emphasized, which indicates the purposefulness of Soviet actions towards the Ukrainian peasantry. The literary techniques used by Robert Conquest in the context of the documentary depiction of the Holodomor events are also considered and their significance is analyzed.*

***Keywords:** Holodomor, Robert Conquest, collectivization, "The Harvest of Sorrow", repression, genocide, famine.*

Тема сталінських репресій була тривалий час замовчуваною на усіх рівнях, і лише з початком процесу перебудови в Україні почали виходити як художні, так і документальні твори. Не оминули увагою тему Голодомору і зарубіжні науковці. Серед них – один із найвідоміших письменників, істориків, автор публікацій на теми радянської історії Джордж Роберт Конквест (1917–2015). Ці питання він почав досліджувати у 1960-ті роки, а його перша монографія «Великий терор. Сталінські чистки тридцятих років» (1968) у перекладі на українську з'явилася лише у 2009 р.

Роберт Конквест був першим із зарубіжних науковців, хто визнав Голодомор геноцидом українського народу. У 1986 р. він видав книгу «The Harvest of Sorrow. Soviet Collectivization and the Terror-Famine». В українській історіографії вона має назву «Жнива скорботи», і складається з трьох розділів: «Головні учасники події: партія, селяни, нація», «Удар по селянству», «Голодовий

терор» [3]. Праця Конквеста значно вплинула на міжнародне розуміння Голодомору. Вона допомогла викрити масштаби цієї трагедії та привернути увагу світової спільноти до злочинів радянського режиму. Завдяки його дослідженням, Голодомор визнано геноцидом українського народу в багатьох країнах світу [4]. Ця книга є фундаментальним дослідженням, яке детально описує механізми, масштаби та наслідки штучно створеного голоду. Трагедії 30-х років мали тривалий вплив на Україну, який відчувається й сьогодні. До того ж це питання є важливим аспектом національної пам'яті в сучасній Україні, що підкреслює важливість і *актуальність* нашої розвідки.

Мета дослідження полягає в узагальненні інформації про діяльність Конквеста як одного з перших дослідників Голодомору та популяризації його монографії «Жнива скорботи. Радянська колективізація і голодомор».

Завдання роботи: з'ясувати літературні прийоми, використані Робертом Конквестом, у контексті документального зображення подій Голодомору та проаналізувати їхнє значення.

Роберт Конквест детально аналізує соціально-політичний контекст Радянського Союзу 1920–1930-х рр., підкреслюючи важливість політичних рішень Йосипа Сталіна. Його методологія включає використання архівних документів, свідчень очевидців та власних інтерпретацій подій [1]. «Жнива скорботи» детально описують жахіття Голодомору – масового голоду, що охопив Україну та інші сільськогосподарські регіони СРСР у 1932–1933 роках. Конквест наводить численні спогади очевидців, статистичні дані та архівні матеріали, які свідчать про мільйони жертв. Його методологія дає можливість висвітлити деталі політичних процесів, які призвели до Голодомору та масових репресій, показуючи цілеспрямованість цих дій і їхній вплив на українське суспільство [3].

Одним з найважливіших завдань СРСР 30-х років була примусова колективізація сільського господарства, про що пише Конквест. Він детально розглядає процес, який проводила радянська влада під керівництвом Йосипа Сталіна. Ця політика передбачала насильницьке об'єднання індивідуальних селянських господарств у колгоспи. Метою було збільшення продуктивності сільського господарства та забезпечення індустріалізації країни. Однак на практиці це призвело до величезних людських втрат, руйнування традиційного способу життя і масового голоду.

Конквест детально описує жахіття голоду, який був не лише результатом економічних прорахунків, але й навмисною політикою радянської влади, спрямованою на придушення українського національного руху та зміцнення контролю над сільським населенням. Автор акцентує увагу на тому, як хлібозаготівлі перетворилися на інструмент репресій проти українського селянства. Він запровадив поняття «терор голодом», підкреслюючи навмисний характер Голодомору як засобу політичного контролю.

Колективізація, за Конквестом, була примусовим процесом, що мав катастрофічні наслідки для сільського господарства та селянства. Вона «супроводжувалася масовими репресіями проти «куркулів» та інших «ворогів народу», що значно погіршило соціально-економічне становище в країні», – зазначав історик С. Борзов [2].

Роберт Конквест використовує широкий діапазон документальних джерел і свідчень, щоб проаналізувати цей складний час. Автор не залишає поза увагою і період політичної історії України, пов'язаний з наступом на українську культуру, що передував Голодомору. Науковець зазначає: «У квітні 1929 року ОДПУ «викрило» кілька невеликих груп української інтелігенції, звинувативши їх учасників у націоналістичній змові. Засоби масової інформації розгорнули шалену кампанію проти видатних українських учених, інспіровану властями <...> Усього було заарештовано 5000 чоловік, здебільшого інтелігенції». Згадує Конквест і про відкритий судовий процес у Харківському оперному театрі, наводить імена відомих українських письменників, студентів, які опинилися на лаві підсудних, говорить про закриття лінгвістичних інститутів Української АН та багато іншого, що суттєво вплинуло на стан суспільства [3, с. 179–180].

Конквест наводить інформацію від української преси стосовно того, яким чином виконувалися завдання радянської влади. Газети писали про «страсти куркулів», які «систематично крали зерно». У Харківській області судами винесено п'ятдесят смертних вироків, в Одеській – три <...>. Газета «Пролетарська правда» у номері від 22 січня 1930 року повідомляла про те, що в с. Новоселиця на Житомирщині одного селянина засудили до розстрілу лише за те, що в нього знайшли 10 кг колосків, які назбирала в полі його десятирічна донька» [3, с. 185–186].

Жахливою була й доля активістів. Неможливість викнати завдання з хлібозаготівки викликала часом їхню непокору, що призводила до втечі або й убивства. Конквест наводить приклад невдоволення групи активістів радянською владою, і це призвело до того, що «...в 1933 р. відтяла голову керівникові сільських комуністів» [3, с. 187].

Автор не обмежується лише фактами і цифрами, він вплітає їх у живі історії людей, відтворюючи трагедію через призму особистих долі та колективної пам'яті. З одного боку, Конквест використовує літературні прийоми для поглибленого розуміння емоційного та соціального вимірів Голодомору. З іншого боку, – застосовує журналістський підхід, представляючи аналіз об'єктивних фактів і документальних свідчень.

Конквест вдається до вживання літературних прийомів з метою глибше розкрити трагічні події Голодомору в Україні. Автор не лише описує широкі масштаби трагедії, а й відтворює життя окремих людей, які пережили Голодомор. Він використовує особисті історії, щоб увібрати в читача відчуття страждань і втрат, викликаних голодом і репресіями. Це допомагає створити більш інтимне і співчутливе зображення подій, зробити їх більш доступними для емоційного сприйняття. Ось свідчення одного з очевидців: «Я чув, як діти... душилися в криках від кашлю. І

я бачив вигляд цих людей, – він був переляканий, благальний, ненавидячий, тупо байдужий, затьмарений відчаєм або палахкотів напівбожевільною зухвалістю і люттю» [3, с. 191].

Роберт Конквест майстерно вживає символічні образи та метафори, щоб глибше передати складність та важливість подій, пов'язаних із Голодомором. Він порівнює цю трагедію з природними катаклізмами, вказуючи на її національне значення та тривалий вплив на українське суспільство. Метафори, які використовує автор, – «бригада головорізів», «дивовижний хліб», «піраміди зерна», «мережа сексотів», «куркульська арифметика», «скелетні кінцівки», «нова сільська еліта» – допомагають читачеві зрозуміти соціальний розлад, що виник в результаті голоду, зображуючи, наприклад, села, які виглядають, як після проходження мисливських псів, що передає відчуття відчуження та відчаю, який відчувають їхні жителі. Такі образи не лише ілюструють фізичний стан села, але й відображають емоційні та соціальні наслідки трагедії для українського народу. Це робить монографію важливим джерелом для розуміння не лише історичної правди, а й глибини людських страждань.

Таким чином, твір Роберта Конквеста «Жнива скорботи» відіграє важливу роль у формуванні історичної пам'яті українського народу, бо детально розкриває причини та наслідки Голодомору, а також політичні механізми, що призвели до цієї трагедії. Його книжка не лише документує історичну правду, а й намагається проникнути у сутність подій, розкриваючи глибокі людські наслідки та соціокультурні впливи. Автор нагадує, що знання та розуміння минулого є ключовими для побудови кращого майбутнього.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Борзов С. Поняття «терор голодом» Роберта Конквеста в історіографії голодомору. *Консенсус*. 2023. С. 74–81. URL: <https://konsensus.net.ua/index.php/konsensus/article/view/46/41>.
2. Борзов С. Радянська соціально-політична історія 1920-х рр. та її інтерпретаційна періодизація у працях Роберта Конквеста. *Наукові записки ВДПУ імені Михайла Коцюбинського*. URL: <https://vspu.net/nzhist/index.php/nzhist/article/view/823/806>.
3. Конквест Р. Жнива скорботи. Колективізація і голодомор. Київ: Либідь, 1993. 224 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Conquest_Robert/Zhnyva_skorboty.pdf
4. Мельник І. Роберт Конквест та його свідчення проти комунізму. *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/39960>.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

Юрій Зубахін,

аспірант, Сумський державний університет;

Ірина Трачук,

студентка, Сумський державний університет

***Анотація.** У дослідженні розглянуто специфіку поширення інформації українськими медіа ZN.UA та NV в Телеграм-каналах. Моніторинг засвідчив, що окремі публікації супроводжуються мультимедійним контентом. З'ясовано, що інформація, поширювана в телеграм-каналах досліджуваних українських медіа, вирізняється спрощеністю повідомлень, доповнюється «альтернативними фактами», також частково містить емоційний контент.*

***Ключові слова:** соціальні мережі, інформаційний простір, контент, постправа.*

SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION CHANNEL IN THE POST-TRUTH ERA

Yurii Zubakhin,

PhD Student, Sumy State University;

Iryna Trachuk,

Student, Sumy State University,

***Abstract.** The study deals with the specifics of information dissemination by the Ukrainian media ZN.UA and NV in Telegram channels. The monitoring showed that some publications are accompanied by multimedia content. It has been found that the information disseminated in the telegram channels of certain Ukrainian media is characterised by simplified messages, supplemented by «alternative facts», and also partially contains emotional content.*

***Keywords:** social networks, information space, content, post-truth.*

Із кінця ХХ ст. соціальні мережі стрімко розвивалися та стали ключовим елементом сучасного цифрового медіаландшафту, відіграючи важливу роль у комунікації та обміні інформацією. Станом на сьогодні це не тільки платформи для спілкування, але й могутній інструмент для впливу на громадську думку, політичні процеси та формування культурних тенденцій. Їхня роль як каналу інформаційного потоку визначальна, а вплив на суспільство непередбачуваний, тому феномен соцмереж вимагає уваги із боку наукової спільноти.

Мета роботи полягає у дослідженні соціальних мереж як каналу комунікації в епоху постправа.

Об'єктом дослідження є Телеграм-канали ZN.UA та NV. *Предмет дослідження* – специфіка інформації, поширеної українськими медіа в Телеграм-каналах.

За останні десятиліття соцмережі зайняли вагомe місце у повсякденні суспільства. На правду, важко уявити день без моніторингу стрічки новин в Telegram чи перегляду історій в Instagram. Зі зміною запитів реципієнтів на швидку інформацію соціальні мережі заручилися користувачьким попитом і довірою значно більше, аніж традиційні медіа. Попри переваги у швидкості транслявання новинних повідомлень, Інтернет-платформи, зокрема й соціальні мережі,

ідеально підходять для поширення фейкової та маніпулятивної інформації, що підтримує та розвиває існування феномену постправди. Дослідниці явища постправди Т. Ковальова та О. Свтушенко влучно зауважують, що «в попередню епоху в основі довіри до медіа мав лежати факт, то сьогодні фактуальність поступається місцем тлумаченням, інтерпретаціям, упередженням» [1, с. 134].

До переваг соціальних мереж, як каналу інформування суспільства, порівняно з традиційними медіа, що пояснює, чому перші витісняють других, належить: швидкість передавання інформації (попри те, що «швидкість» не дорівнює «якість»); незалежність соціальних мереж (як фінансова, так і інформаційна); доступність; відкритість для людей із різними думками і поглядами. Також знаковим критерієм щодо обрання аудиторією соціальних мереж як основного каналу отримання інформації є транслявання новин, яких «немає в традиційних медіа (в ефірі телеканалів, в газетах, на новинних сайтах)» (23,5%).

На підтвердження вищезазначеної тенденції висловлюється керівник проєктів DW Akademie в Україні К. Савін: «споживання медійного контенту в Україні принципово змінюється: після повномасштабного вторгнення практично вмерли друковані ЗМІ, зменшилося споживання телевізійного контенту та відвідування традиційних онлайн-медіа. Натомість, канали в Telegram та Viber почали відігравати провідну роль у споживанні новин мільйонами громадян та громадянок України» [2].

Як наслідок, від повномасштабного вторгнення РФ і окупації нею українських територій, різко зросла кількість та популярність Телеграм-каналів в українському інформаційному полі, адже функціонування багатьох традиційних медіа унеможливилось, а соціальні мережі стали одним із доступних каналів отримання інформації.

Згідно з результатами соціологічного опитування «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни», проведеного від 3 до 26 травня 2022 року Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення громадської організації «Опора», у березні – квітні 2022 року 76,6% українців читали новинні повідомлення здебільшого саме в соціальних мережах [3]. Представлене опитування показало, що перше місце серед соціальних мереж у перші місяці російсько-української війни посів саме Telegram (65,7%) [3]. «До війни люди використовували Telegram-канали переважно для спілкування, роботи і передачі файлів, як зазначає у своїх розвідках медіафахівчиня Д. Дуцик. До того ж дослідниця зауважує, що «новини вийшли на перший план саме після початку війни» [2]. При цьому від 24 лютого 2022 року новинні канали в соціальних мережах швидко зросли в популярності та почали набирати велику аудиторію. Після Телеграму на другому місці за популярністю виступив YouTube з результатом 61,2%. Facebook випередив Viber та посів третє місце з рівнем використання на рівні 57,8% та 48,0% відповідно.

На п'ятому місці знаходиться Instagram із показником 29,1%. TikTok та Twitter ідуть після, з результатами 19,5% та 8,9% відповідно [3].

Проте, варто зацентувати увагу на те, що одна з особливостей соціальних мереж полягає в складності фільтрації опублікованої інформації. Через великий обсяг контенту та відсутність достатнього контролю на разі стає складно або й зовсім не можливо вчасно перевірити достовірність та правдивість поширюваних публікацій. У зв'язку з цим, кожна свідомо людина повинна мати високий рівень критичного мислення та вміння аналізувати інформацію з різних джерел. Такий підхід є ключовим для збереження інформаційної грамотності, що є необхідним елементом в сучасному світі постправди.

Для дослідження ми взяли Телеграм-канали «ZN.UA(Дзеркало тижня/Зеркало недели): новини України та світу, аналітика, інтерв'ю|Війна» та «NV|nv.ua|Радіо NV|Новини України|Аналітика|Відео|НВ|». Аналіз публікацій на цих Телеграм-каналах за період із 06.03.2024 по 08.03.2024 показав такі результати: 1) ZN.UA: загальна кількість публікацій – 338. Із них 231 (68.3%) має мультимедійне супроводження (фото/відео/інфографіка), 107 (31.7%) – містять лише текст, а також покликання на інші джерела, сайт ZN.UA. 2) NV: загальна кількість публікацій – 187. 185 (98.9%) повідомлень супроводжуються мультимедійним контентом, а 2 (1.1%) містять лише текст.

Моніторинг контенту досліджуваних Телеграм-каналів підтвердив, що ми дійсно живемо в епоху постправди й стикаємося з нею частіше, ніж могли б подумати. Проілюструємо конкретними прикладами. Так, 08 березня 2024 року ZN.UA опублікувало повідомлення про допомогу Україні в постачанні зброї від Франції. В очі впадає надмірна емоційність, не властива якісним новинам. Читаємо: «Останні кілька тижнів Франція демонструє лідерство в питанні підтримки України. Яку ж техніку Париж досі не надав Києву, хоча має можливість?» Спочатку реципієнтові говорять, що Франція лідирує у підтримці, проте вже далі в тексті втрачається нейтральна позиція, чітко простежується невдоволення рівнем цієї підтримки. Виділені елементи одразу налаштовують реципієнта на потрібний настрій, що є емоційною маніпуляцією. Читаємо далі: «За даними порталу Global Firepower, Франція має 11-й у світі потенціал збройних сил. Однак Україна досі отримала значну підтримку від Парижа лише в сфері артилерії, ракетного озброєння та легкої бронетехніки», – і знову бачимо апелювання до емоцій. Окремої уваги заслуговує уривок: «Звісно, передані 30 САУ Caesar, 38 розвідувальних машин AMX-10RC, БТРи часів Холодної війни VAB та крилаті ракети SCALP не можуть лишитися без уваги, але потужності Парижа в збройній допомозі ЗСУ могли б бути в рази більшими». Побіжно згадується про передану техніку, а увага акцентується саме на недостатній підтримці від Франції. Як наслідок, інформацію про передану техніку читачі сприймають уже в негативному ключі. Отже, хоча подана інформація містить фактичні дані щодо надання підтримки, проте структура та відтінок повідомлення можуть

викликати певні сумніви щодо об'єктивності та нейтральності. Такі аспекти потребують уважного аналізу та критичного оцінювання з метою забезпечення точного розуміння ситуації та уникнення впливу емоційно забарвленої інформації на сприйняття читачів.

Інший приклад публікації наведемо із Телеграм-каналу «NV|nv.ua|Радіо NV|Новини України|Аналітика|Відео|НВ|»: «З Тиси витягли чергове тіло потопельника. Загиблого чоловіка помітив прикордонний наряд під час патрулювання річкової ділянки кордону. Загиблій – житель Івано-Франківщини 2002 року народження. Від початку повномасштабного вторгнення це вже 21 випадок загибелі людини під час спроби переплисти Тису. Відео: ДСНС». Тож із тексту публікації рецензент має загальну інформацію про те, що «витягли чергове тіло потопельника», однак хто це? Жертва нещасного випадку/самогубець/утікач? Не надається вичерпна інформація щодо обставин смерті потерпілого, тому читачі залишаються без контекстуальних даних щодо причин та обставин події. Отже, ми отримуємо тільки факт, без контексту, що може призвести до формування спотвореного уявлення або сприйняття інциденту. Акцентується, що «від початку повномасштабного вторгнення це вже 21 випадок загибелі людини під час спроби переплисти Тису», саме це автоматично змушує людей думати, що це стався 22 випадок смерті під час спроби втекти, однак підтвердження цьому немає. Тому маємо добре «намальовану» картинку, де, на жаль, зміщені акценти, головний сенс відходить на другий план. Новина супроводжується відео від ДСНС, де вказується, що «ймовірно, він (утопленик) планував незаконно перетнути кордон». Аби уникнути двозначності та об'єктивно подати інформацію, варто було б продублювати процитовану вище фразу у текстовому повідомленні.

Таке представлення інформації засвідчує, що факти та аналітичні висновки в публікаціях, оприлюднених в досліджуваних Телеграм-каналах, мають менш переконливу силу, ніж суб'єктивні інтерпретації, які пропонують певну картину світу, що резонує з особистими переконаннями реципієнтів. Також у текстах чітко прослідковуються елементи апелювання до емоцій, навмисне замовчування об'єктивних фактів, зміщення акцентів, комбінування правди та брехні. Усі ці чинники є знаковими для публікацій в соціальних мережах і водночас характерними проявами постправди.

Дослідження засвідчило, що соціальні мережі є не лише каналом поширення правдивої інформації, а водночас ідеальним середовищем для транслявання недостовірного і маніпулятивного контенту. На що впливають такі фактори: 1) відмінність соцмереж від традиційних медіа, де роль журналіста основна; 2) короткі, спрощені повідомлення, доповнені чутками, «альтернативними фактами» і емоціями; 3) доступність і широке охоплення. Вони відповідно творять феномен постправди в сучасному світі.

Таким чином, зважаючи на те, що сучасне інформаційне середовище відрізняється великою кількістю інформації, що поширюється зокрема й через соціальні мережі, виникає серйозна

проблема з перевіркою достовірності цих даних. Це викликає занепокоєння, оскільки у безперервному потоці інформації може втрачатися об'єктивна правда, або ж інформація може бути представлена з певною точкою зору або спрямована на певний настрій аудиторії.

Отже, щоб протидіяти явищу постправди, що за своєю природою нагадує механізми пропаганди та маніпуляції, суспільство повинно вміти бачити правду, відрізнити і виокремлювати, відповідно, фейки та маніпуляції від реальних подій і дійсних фактів. Тому, щоб зберегти критичне мислення та бути свідомим у сприйнятті трансльованої інформації, варто покладатися лише на перевірені факти, застосовувати логічне мислення і утримуватися від бурхливих емоцій, не піддаватися впливу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ковальова Т. В., Євтушенко О. Журналістика в епоху постправди: до питання підготовки медіафахівців. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя : Класичний приватний університет*, 2019. № 3(39). С. 133–139.
2. Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники. Дискусія за результатами дослідження. 2023. URL : <https://www.jta.com.ua/trends/yak-funktsionuiut-tazavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-dyskusiia-za-rezultatamy-doslidzhennia/>
3. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. 2022. URL : https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyivini-opituvannia-opori-24068

СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Олена Іщенко,

доктор філософії з філології, асистентка, Сумський державний університет;

Анастасія Лутченко,

студентка, Сумський державний університет

***Анотація.** У розвідці простежено особливості сучасного рекламного звернення на прикладі відеороликів українських телеканалів «СТБ» та «ICTV», які були презентовані починаючи з 2022 року до сьогодні. З'ясовано, що головною особливістю реклами цього періоду є прагнення створити емоційний контекст за допомогою аудіовізуальних засобів. Проаналізувавши контент українського телебачення, ми дійшли висновку, що рекламні звернення зазначеного періоду зосереджені на осмисленні воєнної чи патріотичної, соціальної та медичної проблематики.*

***Ключові слова:** рекламне звернення, види рекламного звернення, проблематика, емоційність, телебачення.*

SPECIFICITY OF THE CONTEMPORARY ADVERTISING APPEAL ON TELEVISION

Olena Ishchenko,

PhD in Philology, Lecturer, Sumy State University;

Anna Oropai,

student, Sumy State University

***Abstract.** The study analyzed the features of modern advertising on the example of videos of the Ukrainian TV channels “STB” and “ICTV”, which were presented starting from 2022 until today. It was found that the main feature of advertising of this period is the desire to create an emotional context with the help of audiovisual means. Having studied the content of Ukrainian television, we came to the conclusion that the advertising appeals of the specified period are focused on understanding military or patriotic, social and medical issues.*

***Keywords:** advertising appeal, types of advertising appeal, issues, emotionality, television.*

Рекламні звернення на телебаченні на початку ХХІ століття залишаються актуальними, позаяк продовжують ефективно впливати на свідомість глядачів. До осмислення генези реклами та її сучасних тенденцій долучилися українські та зарубіжні вчені Д. Бернет, Р. Д. Блекуел, У. Веллс, Г. Картер, Ф. Котлер, Р. Крамар, Ю. Миронов, С. Моріарті, О. Щербіна та ін.

Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю вивчення специфіки рекламного звернення на українському телебаченні після повномасштабного вторгнення 2022 року, яке ще не було предметом спеціальних досліджень.

Мета розвідки – осмислити особливості рекламного звернення на українському телебаченні початку ХХІ століття. *Об'єкт дослідження* – реклама на українських телеканалах «СТБ» та «ICTV». *Предмет дослідження* – особливості телевізійного рекламного звернення 2022 року.

У науковому дискурсі під рекламним зверненням розуміють “елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться

рекламодавцем на цільову аудиторію» [4, с. 71] за допомогою тексту, аудіовізуальних образів, символів тощо. Н. Попова зауважує про такі складові явища: 1) творчий характер, що зумовлює інформаційне та емоційне наповнення рекламної комунікації (дизайнерський, копірайтерський, смисловий); 2) комерційний характер – здійснюється облік маркетингових цілей комунікатора; 3) науковий підхід, що передбачає використання наукових методів у рекламі, зокрема соціально-психологічних. Також дослідниця наголошує психологічний вплив рекламного звернення, виокремлюючи [див.: 4, с. 71]. Суголосні думки висловлюють й інші дослідники. Зокрема Г. Мюнстерберг наголошував на ефективності звернень, що впливають на почуття, а не на розум людини: «Найбільш природний шлях до такого впливу полягає в тому, що ми викликаємо яке-небудь почуття чи настрій, збуджуємо наслідування чи впливаємо навіюванням. Хто хоче панувати над людьми, той збуджує в них надію і страх, честолюбство і заздрість, любов і ненависть, марнославство і гордість. Апеляція до почуття може розімкнути вуста злочинця чи грішника і домогтися визнання у в'язниці чи у сповідальні, коли ніяка апеляція до розуму не привела б до жодного результату, і для порушення емоційних станів так само, як і для керування увагою і розумом, може бути вироблена психологічна техніка» [8]. Зазначені тенденції завжди були у рекламному зверненні, але після 24 лютого 2022 року й подосі мають особливе емоційне навантаження, адже не можуть оминати суспільно-політичного контексту. Розглянемо конкретні приклади.

Реклама лікарських засобів має великий вплив на споживача та є найбільш поширеною на українському телебаченні. Під час повномасштабного вторгнення медична тематика продовжує очолювати рейтинг ефективної та актуальної телевізійної реклами. О. Білоскурський зауважує, що ця тенденція спричинена стереотипом «що медичні препарати потрібні завжди», а під час війни особливо. Інший фактор пов'язаний з тим, що ліки користуються попитом у глядачів всіх цільових груп і різних вікових категорій [1].

Інформаційна реклама «Волвіт» зосереджує увагу на необхідності вживання вітамінів, демонструє позитивний результат та спонукає наслідувати модель продемонстровану у рекламному зверненні поведінку. Наступним прикладом рекламного звернення на медичну тематику є ролик про лікарський засіб «Дарфен Експрес», що демонструє симптоми захворювання, щоб викликати у свідомості реципієнта негативні спогади про грип і застуду та презентувати продукт як протидію негативним симптомам – нежиті та жару. Наголошується на зручності використання та відповідності різним віковим категоріям. Зауваження про можливість лікування препаратом дітей від 6 років є прагненням емоційно вплинути на глядача, адже це спроба переконати у надійності й безпечності. За схожою схемою побудоване й рекламне звернення «Дарфан гель», що завдяки відеоряду прагне сформувати у потенційного споживача образ продукту як всемогутнього засобу від болю в суглобах, адже після демонстрації його

використання жінка з легкістю продовжує працювати. Відеоряд підсилюється мотивуючим слоганом: «Для тих кому біль заважає рухатися, спускати, підіймати щось, тягнути чи штовхати – то “Дерфан гель” завжди вчасно» [5].

Ще одним видом рекламного звернення про який ми зауважимо – соціальний, що спрямований на широку аудиторію, з метою впливу на поведінку індивіда у суспільстві. Такі повідомлення апелюють до моральних цінностей, громадської думки щодо “вічної” та актуальної проблематики, регулювання людських відносин тощо. Варто зазначити, що в Законі України «Про рекламу» соціальна реклама визначається як інформація будь-якого виду, яка поширюється в будь-якій формі і спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті одержання прибутку. Також у документі зазначаються її основні ролі у суспільстві: 1) освітньо-виховна – формування моральних цінностей на основі показу певних моделей поведінки людей у тій чи іншій ситуаціях; 2) інформаційна – роз’яснення громадськості про важливі соціальні проблеми; 3) агітаційна – заклик до змін моделей поведінки у суспільстві для того, щоб вирішити конкретні соціальні проблеми; 4) комунікаційна – інформування про потребу в зміні певних соціальних норм, приписів, моделей поведінки; 5) естетична – розкриття соціальних проблем через високодуховні засоби та методи з метою вплинути на естетичний смак реципієнтів [див.: 3]. У науковому дискурсі наголошується, що якісна соціальна реклама повинна мати такі компоненти: 1) когнітивний – символи, в яких закодована важлива для суспільства інформація і які впливають на підсвідомість реципієнта; 2) емоційний – аудіовізуальні елементи, які впливають на психічний стан людини; 3) комунікативний – текст у формі девізу, гасла, слогана, фразеологізму тощо, який може запам’ятати кожен глядач; 4) мотиваційний – спонукає до певної діяльності, способу мислення тощо [2].

Соціальне рекламне звернення на українському телебаченні після 24 лютого 2022 року репрезентує переважно воєнну тематику та дотичні проблеми: свідоме споживання енергії, правила поведінки при загрозі авіаудару чи ядерного удару тощо. Наприклад, реклама гарячої лінії є заклик до протидії експлуатації, що висловлюється слоганом: «Тобою скористалися, не бійся, дзвони 521». Використанням у зверненні кінодеталей посилює емоційність та спонукає до проєкції побаченого на реалії, що оточують глядача [5].

На українському телебаченні спостерігаються рекламні звернення з освітньо-виховною функцією. Наприклад, ролики про правила поведінки реципієнта при радіаційній, хімічній або бактеріологічній загрозі. У відео простежується емоційний контекст: чоловік розповідає важливу для громадянин інформацію, тим самим впливає на сприйняття та запам’ятовування її. Враження посилюється мотиваційним слоганом: «Обізнаний – отже захищений» [6].

Мотиваційним соціальним зверненням є реклама, спрямована на просування ідеї “розумного” використання електроенергії. Скажімо, у ролик у використуються комунікативні (вербальні) засоби впливу: «Ворог б’є – ми не здаємося, ворог руйнує – ми відновлюємо, ворог хоче нас заморозити – ми ще більше гуртуємося. Сьогодні кожен збережений кіловат підтримує нашу інфраструктуру, а значить зміцнює наш захист. Заощаджуємо енергію – захищаємо Україну!» [7]. Ще одна соціальна реклама про свідоме забезпечення електроенергії під назвою «Правила теплої країни», яка створена за допомогою анімації, що спрямована не тільки на дорослих, а й на дітей. У ролик також використані комунікативні компоненти, а саме дякують людям за те, що вони беруть світло. Плюс містить у собі притаманне мотивоване гасло: «Переможемо зиму разом!» [9].

Рекламні звернення на воєнну тематику мають за мету підтримати українців та подарувати надію. Наприклад, реклама компанії «Київстар», що завдяки популярній музичній композиції гурту «Океан Ельзи» створює емоційний контекст, який підсилюється фразою «Обов’язково настане момент, коли щоб побачитися, зв’язок буде не потрібним. А поки ми робимо все, аби він був» [5]. Це доповнює зворушливий відеоряд, що демонструє возз’єднання людей після вимушеної розлуки.

Дослідивши проблематику рекламних звернень на українському телебаченні від 2022 року й до сьогодні, можемо зробити висновок, що поширеними є такі їх тематики: медична, соціальна та воєнна/патріотична. Поширеною є тенденція до синтезу питань, скажімо поєднання соціальної й патріотичної проблематики. Головною особливістю відеороликів є емоційний контекст, який створюється за допомогою аудіовізуальних засобів з метою вплинути на поведінку та спосіб думання аудиторії.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в аналізі специфіки сучасних рекламних звернень, присвячених побутової проблематиці, наприклад, просуванню служб доставки, електронної техніки, мобільного зв’язку тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоскурський О. Телевізійна реклама – ринок перших. detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/204839/2022-11-11-televiziyna-reklama-rynok-pershykh/>.
2. Докторович М. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник. №115. С. 70-73.
3. Закон України “Про рекламу”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Попова Н. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

5. СТБ HD. Реклама і анонси від 20.09.2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V3YEр0K7JnA>.
6. СТБ HD. Реклама і анонси від 28.12.2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Sj_Vsaiukws.
7. СТБ HD. Реклама і анонси від 19.12.2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NYVvKL1QUc_I.
8. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача. URL: <https://studfile.net/preview/9934282/page:9/>
9. ICTV HD. Соціальна реклама від 07.11.2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W2mBlXmxQC4>.

МЕДІАЛАНДШАФТ СУМЩИНИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИКІВ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Оксана Кириленко,
аспірантка, Сумський державний університет

***Анотація.** Розглянуто тенденції функціонування виробників аудіовізуального контенту – телевізійних мовників («представників» традиційних медіа) та новітніх медіа Сумщини. Основну увагу зосереджено на трансформаціях, які відбуваються в медіаландшафті Сумщини, їх причинах.*

***Ключові слова:** аудіовізуальний контент, медіаландшафт Сумщини, телевізійні мовники, новітні медіа.*

SUMY OBLAST MEDIA LANDSCAPE: DEVELOPMENT TENDENCIES OF AUDIOVISUAL CONTENT PRODUCERS

Oksana Kirilenko,
PhD Student, Sumy State University

***Abstract** The trends in the functioning of producers of audiovisual content - television broadcasters ("representatives" of traditional media) and modern media of the Sumy Oblast were observed. The main attention is focused on the transformations taking place in the media landscape of the Sumy Oblast and their causes.*

***Keywords:** audiovisual content, media landscape of the Sumy Oblast, television broadcasters, new media.*

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і тенденцій медіаспоживання диктують зміну правил гри в сучасній медійній екосистемі, де наразі співіснують різні типи медіа: старі (традиційні) – аудіовізуальні, друковані, а також новітні (цифрові) – онлайн-медіа. Їхня інтеграція породжує різні можливості створення контенту, призводить до змін медіапростору. Особливо відчутними ці процеси стали після повномасштабного вторгнення РФ на територію України, коли медійникам довелося працювати в зовсім нових економічних умовах. У цей час медіа якнайглибше відчули на собі трансформаційні процеси. Насамперед це стосується місцевих медіаринків, зокрема медіапростору Сумщини, особливо традиційних телевізійних мовників та новітніх медіа – виробників аудіовізуального контенту. Тож розгляд того, які тенденції спостерігаємо в медійному ландшафті Сумщини на рівні виробників аудіовізуального контенту, є актуальним.

Мета дослідження – окреслити тенденції, які відбуваються в медіаландшафті Сумщини у сфері виробників аудіовізуального контенту.

Об'єкт дослідження – традиційні та новітні медіа Сумщини – виробники аудіовізуального контенту. *Предмет* – тенденції функціонування виробників аудіовізуального контенту на Сумщині. *Методи дослідження.* Під час роботи над дослідженням було використано низку загальнонаукових методів і прийомів, зокрема аналізу та синтезу, моніторингу, описовий метод, метод інтерв'ю з керівниками медіа – виробниками аудіовізуального контенту.

Перш ніж відслідковувати зміни медіаландшафту Сумщини, який є складовою частиною загального медіаландшафту, варто звернути увагу на те, чим вони зумовлені. Так, результати дослідження InMind, яке було зроблене на замовлення міжнародної організації Internews щодо кількості людей, які щодня користуються інтернетом, свідчать що «у 2023 році цей показник сягнув 89%, а серед осіб у віці 18–35 років про щоденне використання інтернету повідомили 98%.

87% респондентів використовують смартфони для споживання новин, поміж молодшої аудиторії 18–35 років цей показник становить 97%.

Соціальні мережі більше популярні серед українців у віці 18–35 років, тоді як українці, старші за 46 років, складають більшість аудиторії ТБ, радіо та преси» [7, с. 4].

Відповідно до результатів дослідження InMind, аудиторія соцмереж становить 76%, сайтів новин – 41%, телебачення – 30%, радіо – 10%, друкованих медіа – 3% [7, с. 5].

Як бачимо, основна тенденція – пріоритетність у виборі медіа для споживання інформації. І першість у цьому процесі зі значним відривом посідають новітні медіа, особливо – соціальні мережі. А ще – сегментацію аудиторії: новітні медіа – це медіа, на які орієнтується молодь, традиційні – медіа, на які орієнтуються люди, старші за віком

Наразі медіаландшафт Сумщини представлений як традиційними виробниками аудіовізуального контенту, так і новітніми медіа, для яких аудіовізуальний продукт є почасти одним з основних засобів подання інформації.

«Уніфікованого поняття «аудіовізуальний контент» не існує, – як зазначає А. Лісневська, – проте аудіовізуальним контентом можна вважати поєднання аудіовізуальних творів, аудіовізуальної продукції, яку транслюють традиційні й конвергентні медіа, деякі з яких спеціалізуються на виробництві й транслюванні суто аудіовізуальної інформації» [3, с. 218].

Традиційне аудіовізуальне медіа – «медіа-сервіс, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж» [1]. У межах публікації маємо на увазі такий його різновид, як телевізійне мовлення (телемовлення, лінійний аудіовізуальний медіасервіс), який здійснює «діяльність із розповсюдження аудіовізуальних програм для одночасного масового приймання користувачами на основі розкладу програм, створеного телемовником» [1].

До групи традиційних телевізійних медіа належать гравці, що мають ліцензії на багатоканальне, аналогове та кабельне мовлення на території Сумщини, тобто аудіовізуальний контент споживач може отримувати усталеним способом – із телевізора. Окрім Суспільного мовника, це ще 8 місцевих телерадіоорганізацій: ТОВ «ТРК «Академ TV», ТОВ «ТРК «Відікон»,

ТОВ «ТК «СТС», КП ТРМ «ТРК «Тростянець», ПП «ТРК «Пульсар – РТБ», МІ РТВ – ЦЕНТР «Вежа», КП «ТРК «Акцент», ПРат «Шосткинська ТК «ТКС».

Значні «корективи» в роботу телевізійних мовників вніс період воєнного стану. Телемовникам, особливо приватним, усе важче утримуватись «на плаву» через скорочення майже до нуля рекламних надходжень (зокрема й від політичної реклами, яка приносила значні доходи в період передвиборчих кампаній; оскільки в період воєнного стану вибори в Україні не проводяться, то, відповідно, ця стаття наповнення бюджетів медіа відсутня). «Фінансова складова тотально виходить на перший план, а це небезпечний сигнал» [2, с. 57]. На всіх ТРО відбулось значне скорочення штату працівників і, відповідно, виробництва аудіовізуального контенту (окрім інформаційної складової).

Що ж маємо в підсумку?

«Відікон» й «АТВ» мають борги за трансляцію сигналу перед ТОВ «Зеонбуд». Наразі мовлення цих медіа на Т2 (цифрове мовлення) відсутнє ще й з технічних причин.

Телеканал «Пульсар», який здійснює цифрове й кабельне мовлення, повністю перейшов на трансляцію «Єдиних новин», штат відсутній. Завдяки власному обладнанню, що забезпечує трансляцію сигналу, мовник не має боргів.

Невтішна ситуація й з ТРО «Вежа»: штат мовника зменшився з 30 до 5 працівників. Проте ліцензійні умови виконуються і цей канал показав найбільший обсяг реклами у 2023 р. (50 хв на добу).

Телекомпанія ТКС («Телеком-сервіс») має ліцензію на аналогове мовлення, власне мовлення – 2 год. на добу. Решта (згідно з ліцензією) – ретрансляція «Нового каналу», що позитивно впливає на загальну картину діяльності мовника.

Гарні показники виробництва й господарювання мав телеканал «СТС», проте від 17 травня 2024 р. тимчасово припинив мовлення з офіційним поясненням – «через технічні причини». Поки це перший приклад призупинення (можливо, і зупинення) роботи серед традиційних мовників.

Почуваються впевненіше на ринку медіапослуг комунальні телекомпанії та Суспільний мовник.

Так, наприклад, комунальна телекомпанія «Тростянець» має 18 год. мовлення на добу, «Акцент» – 4 год. мовлення на добу, оскільки мають фінансову підтримку своїх громад.

Щодо діяльності Суспільного мовника, то фінансова захищеність (відповідна стаття видатків держбюджету) дозволяє цьому медіа й філіям у регіонах працювати порівняно стабільно, хоч і не без змін. Унаслідок переформатування роботи Суспільного мовника на базі Сумської філії Суспільного залишилась суто новинна редакція з диджитал-відділом [2, с. 53]. Диджитал-платформи «Суспільне.Суми» за кількістю підписників є найрозвиненішими серед аналізованих аудіовізуальних мовників регіону [2, с. 25], що не дивно, з огляду на обраний мовником вектор

розвитку «digital first». Власного телевізійного каналу телемовлення «Суспільне.Суми» не має. Сумська редакція поповнює відеоматеріалами марафон «Суспільне. Спротив».

Під впливом конвергентних процесів телевізійні мовники Сумщини, хоча й по-різному (деякі мають дуже низьку кількість підписників або припинили діяльність у соціальних медіа), представлені також і на цифрових платформах – ютубі, фейсбуці, інстаграмі, телеграмі, вайбері. Зазначимо, що особливо активне нарощення мовників в онлайн-просторі спостерігалося після початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Проте основна платформа, на яку було орієнтоване їхнє (окрім Суспільного мовника) виробництво, – телемовлення. Значною проблемою телевізійних мовників Сумщини є те, що їхній контент мінімально адаптований до цифрових платформ, він здебільшого дублюється, що абсолютно не цікаво сучасному глядачеві.

Рівень телепереглядів падає. І це стосується не лише телевізійного ринку Сумщини, а телепростору загалом: «У 2023 році споживання новин майже серед всіх видів медіа залишилося на рівні минулого року, окрім споживання ТБ, що продовжує зменшуватися» [7, с. 4].

У сучасному інформаційно-комунікаційному просторі аудіовізуальний продукт уже не є ознакою лише телевізійних мовників. Він стає складовою частиною новітніх (цифрових) медіа. «Нині спостерігаємо перехід традиційної аналогової візуальної медіакультури у цифрову, характерними особливостями якої є передусім: аудіовізуальна перенасиченість; тотальність аудіовізуального як медіагенного середовища існування особистості; необмежений доступ споживання, вироблення, поширення аудіовізуальної інформації; поліекранність; потреба у спрощеній візуалізації надміру загальної інформації; надання переваги аудіовізуальному на протипагу текстовому тощо» [4, с. 50–51].

«Новітні медіа (англ. New Media) – сучасні медіа, засновані на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. Головними їхніми ознаками є мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність. Такі медіа генерують інформацію в режимі реального часу, персоналізують її доставку споживачеві, надають йому можливість брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. Цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ» [5, с. 379].

Варто зазначити, що новітні медіа, у контенті яких представлений аудіовізуальний контент, заходять достатньо активно на медіаринок Сумщини. Це, наприклад, «Кордон.Медіа» та «Ямпіль.Інфо». Від традиційних телевізійних мовників вищезазначені медіа відрізняє те, що аудіовізуальний продукт – це не головний їхній контент, проте він посідає чільне місце з-поміж іншої продукції, на ньому зроблений основний акцент.

«Кордон.Медіа» створено наприкінці лютого 2023 р. Ініціативна група – журналісти Альона Яцина, Олеся Боровик, Єгор Криворучко та Олександр Олексієнко. Як зазначає редакторка «Кордон.Медіа» Альона Яцина, це «незалежне медіа, яке максимально професійно

розказує про людей, які живуть у безпосередній близькості до кордону, під постійними обстрілами, але при цьому вони інакші, ніж за межею, по той бік кордону. Цільова аудиторія «Кордон.Медіа» – це мешканці Сумської області, які перебувають на її території та за межами, бо були змушені переїхати внаслідок російської агресії».

Перші пів року колектив «Кордон.Медіа» працював на ентузіазмі й власних вкладеннях, а також за рахунок донатів. Згодом зовнішню підтримку надали Інститут масової інформації (ІМІ) та Media development foundation (MDF). Нинішні джерела фінансування на 100% – грантові кошти (на реалізацію короткострокових проєктів). Водночас «Кордон.Медіа» уже на цей рік ставить завдання – отримати стале інституційне фінансування, що достатньо важко для молодого медіа, яке на шляху становлення. Учасі в тендерах «на висвітлення діяльності органів влади» (*цит. за інтерв'ю з головною редакторкою «Кордон.Медіа»*) не беруть. За словами Альони Яцини, це могло би бути джерелом фінансування, але «не з цією владою і її баченням «висвітлення» як піару топ-посадовців».

«Кордон.Медіа» на нинішньому етапі має стратегію розвитку на найближчі 10 років. Це чотири основні напрямки: розвиток команди, фінансової спроможності, контентний розвиток і дистрибуційний. Нинішня команда – 23 працівники (із найвищою серед місцевих медіа винагородою за роботу). Команда мрії – 25–27 людей і ще до 10 людей на частковій зайнятості під певні проєкти та завдання.

Основний контент «Кордон.Медіа» – інформаційний (воєнна тематика й дотичні до неї теми). Медіа має телеграм-канал – 11 500 підписників; фейсбук – 9 700 читачів (сторінка створена 7 квітня 2023 р.); ютуб – 7 100 підписників; тік-ток – 25 300 підписників; інстаграм – 16 200 підписників, вайбер – 1 000 підписників. Нині в тестовому режимі працює сайт «Кордон.Медіа», який повноцінно має запуснитись у липні 2024 р. Мають також і план на рік щодо дистрибуції контенту: запуснитись ще в трьох соцмережах і розвивати ті, де вже є сторінки й канали (за допомогою відповідних інструментів, додаткового контенту, додаткових проєктів, впровадження додаткових способів залучення аудиторії, адаптувати повністю або взагалі виготовляти контент саме той, який вимагають стандарти соцмереж).

Прикметно, що засновники онлайн-медіа розглядають його як бізнес-модель, яка має бути бізнесом для того, щоб бути незалежним. Але під час війни і в повоєнний період відбудови основа їхнього медіа – донорська допомога. У подальшому бачать змішане фінансування: це заробіток від розміщення контенту в соціальних мережах (на ютубі вже мають); підтримка читачів (підписка); дохід від реклами; створення певних комерційних пропозицій; продаж контенту.

Що стосується роботи медіа «Ямпіль.Інфо», то воно розпочало роботу з 2010 р. як сайт громадської організації «Молодь Ямпільщини». Для збільшення кількості переглядів й популяризації поступово засновники зробили його інформаційним, підвищили кількість

публікацій та їх географію. Із 2012 р. для роботи з сайтом та паралельно районної газети «Голос часу», яку команда теж взялась видавати на громадських засадах, почали залучати журналістів.

«Із 2016 року почались конфлікти з місцевою владою та прибічниками нардепа Андрія Деркача через зміст публікацій та «конфлікт політичних інтересів», – зазначив засновник видання «Ямпіль.Інфо» Олександр Соломка. – Тож команда свідомо відмовилась від такої статті фінансування, як «висвітлення діяльності органів влади», і не бере участі у відповідних тендерах».

У 2020 р. засновки вищезазначеного медіа припинили випускати газету. Натомість активно взялися за розширення присутності в цифрових мережах. Основний контент – інформаційний.

Восени 2021 р. завдяки виграному гранту закупили відеотехніку й розпочали виробництво відеоконтенту.

Із 24 лютого 2022 р. були вимушені призупинити діяльність, але вже у квітні відновили її.

Станом на травень 2024 р. редакція «Ямпіль.Інфо» складає 11 журналістів (у 2020 р. було 3 медійники).

«Ямпіль.Інфо» активно представлений у соцмережах: телеграм-канал – 4 000 підписників; фейсбук – майже 3 000 читачів; інстаграм – 1 632 підписники. У партнерстві з «Агенцією «АБО» ця ж команда запустила сайт «Глухів.City» (фейсбук-сторінка з такою ж назвою – 4 300 підписників, телеграм-канал – 4 325 підписників, інстаграм – 4 556). Цій же медіагрупі належать такі сайти, як «Свеса.online», «Дружба.best», «Межа.City», орієнтовані на Шостку та Середино-Буду. Розширення географії медіавпливу на Шосткинський район відбулось уже в період воєнного стану.

Значного розвитку набуло й виробництво відеоконтенту (щоденний випуск новин «На межі», ютуб-канал програми – 2 380 підписників), яке стало можливим завдяки підтримці донорів.

Виробнича діяльність медіагрупи на нинішньому етапі базується на кількох джерелах фінансування: 40% – це надходження від реклами у соцмережах; 30% – грантові кошти; 30% – інвестиції партнерів. Наразі шукають ще двох журналістів на роботу і планують відкриття нових локальних інформаційних сайтів, орієнтованих на охоплення інших районів області.

Зазначимо, що обидва ресурси не обтяжені ефірним телемовленням чи кабельним мовленням, тобто виконанням умов ліцензій, які зобов'язують мати відповідне обладнання і штат, офіси, дотримуватись сітки мовлення й витратити значні кошти на трансляцію сигналу, як традиційні аудіовізуальні медіа. Проте аналіз контенту свідчить про виконання цими мовниками грантових умов, тобто очевидна наявність контенту, виробництво якого фінансується донорами.

Цікавий приклад розвитку новітніх медіа, у контенті яких представлений аудіовізуальний продукт, – медіагрупа «Північ.Медіа», до складу якої входять новинні інтернет-ресурси «Шостка.INFO», «The Sumy Post», «Голос Конотопа», «05453.com.ua», «Новини Кролевця»,

«Глухів.INFO», «Romny24». Медіагрупа не спеціалізується суто на виробництві аудіовізуального контенту, але його стає все більше. Вона має у своєму арсеналі продакшен, виробляє контент на замовлення. Ютуб-канал «Північ.Медіа» має 5,6 тис. підписників. Розвиток медіагрупи (зокрема й географічне охоплення населених пунктів області контентом цих ресурсів) говорить про успішну бізнес-модель виробництва новин й поширення їх через інформаційні сайти.

Аналіз медіаландшафту Сумщини, де представлені традиційні та новітні медіа – виробники аудіовізуального контенту, показує, що він активно трансформується. Ми спостерігаємо посилення процесу переходу від традиційних медійних форматів до цифрових та використання цифрового інструментарію під час створення медіапродукції. Це закономірний процес, пов'язаний з розвитком цифрових технологій і значним спадом споживання телевізійного контенту.

Погоджуємося з А. Лісневською, яка зазначає, що, наприклад, традиційні медіа від процесу цифровізації не лише не програли, вони доповнилися новими елементами. Наприклад, телебачення отримало можливість анонсувати свої передачі онлайн, а також надавати в Інтернеті інформацію про них. Майже всі відомі телеканали нині мають потужні вебсайти, окрему версію в You Tube і сторінки в соцмережах...» [3, с. 219]. Проте аналіз діяльності телевізійних мовників на Сумщині показує, що вони не використовують на повну потужність усі доступні можливості цифрових платформ та ще мають перелік перспективних векторів розвитку, зокрема – у соціальних медіа, розвиваючи складові своєї системи в соцмережах та месенджерах як самодостатні медійні майданчики. Д. Плахта зазначає: «Телевізійним журналістам варто відходити від моделі праці в традиційному виді ЗМІ й адаптовуватися до роботи в конвергентній редакції» [6, с. 115].

На сьогодні значно активніше розвиваються на цифрових платформах новітні медіа. Хоча, з огляду на розвиток диджитал-платформ Суспільного, його не можна ставити в один ряд з іншими традиційними мовниками. Новітні медіа розвиваються за іншими підходами до побудови й принципів функціонування. На відміну від традиційних, вони здійснюють свою діяльність за умов відсутності регуляторних механізмів та законодавчих обмежень, як-то ліцензійні умови й відповідні зобов'язання щодо мовлення, тобто не обтяжені додатковими фінансовими витратами й можуть дозволити собі оперативню реакцію на запити аудиторії як щодо зміни форматів та жанрів, так і до платформ розміщення контенту.

Основний продукт, який виробляють медіа сьогодні, – новини. І чим якісніше (фактчекінг) й оперативніше вони це роблять (зі урахуванням вимог платформ і форматів), тим успішнішою є взаємодія з аудиторією і впізнаванішим та впливовішим медіа.

Одним із факторів, що також неабияк впливає на трансформацію медіаландшафту, є принцип фрагментації аудиторії та індивідуалізації контенту. Чітка орієнтація на «свою» аудиторію у виробництві контенту й пропозиція гіперлокальних аудіовізуальних новин

найяскравіше відображена в моделі «Північ.Медіа». Ця медіагрупа реалізує план нарощення інформаційного впливу за рахунок охоплення локальними медіа кожного міста в області.

Отже, на сьогодні вже не достатньо дублювання на платформах соціальних мереж подібного та низькоадаптованого контенту. Через зміну споживання інформації змінюються й підходи до розуміння медіавиробництва, його алгоритмів та стратегій, а отже, і підходи до побудови і функціонування сучасного медіа як життєспроможної бізнес-моделі. Аналіз роботи телевізійних мовників Сумщини, які використовували традиційні моделі монетизації медіапродукції – рекламу (комерційну та політичну) й виробництво замовних матеріалів на висвітлення діяльності органів влади чи установ та організацій (передусім орієнтованих на телемовлення) – показує, що ці моделі перестають працювати через значне скорочення аудиторії телебачення. Новітні медіа, у контенті яких представлений аудіовізуальний продукт, знаходять нові платформи, а отже, і алгоритми, форми й формати виробництва й поширення контенту та, відповідно, нові джерела фінансування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 15.04.2024).
2. Кириленко О. Телевізійне мовлення Сумщини періоду воєнного стану: проблеми та виклики. *Образ*. 2023. Вип. 3 (23). С. 47–58.
3. Лісневська А. До питання роботи журналіста з відеоконтентом в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70), № 3, Ч. 3. С. 216–221.
4. Лісневська А. Л., Фруктова Я. С. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2019. № 2 (8). С. 48–54.
5. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама», «Зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.
6. Плахта Д. Конвергенція на телебаченні (за матеріалми ТРК «Люкс»). *Теле- та радіожурналістика*. Вип 17. Львів : Львівський ун-т, 2018. С. 114–122.
7. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. *Internews in Ukraine*. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 15.04.2024).

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РАНКОВОГО ШОУ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ: НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «СНІДАНОК З 1+1»

Олександр Ковальов,

аспірант, Сумський державний університет

Анотація. Розглянуто специфіку функціонування редакції програми «Сніданок з 1+1» у період воєнного стану. Основна увага зосереджена на зміні робочих алгоритмів редакції, адаптації до умов воєнного стану, безпекових умовах та контентному наповненні програми.

Ключові слова: «Сніданок з 1+1», ранкова програма, адаптація, контент, воєнний стан.

WORK FEATURES OF THE MORNING SHOW IN THE CONDITIONS OF FULL-SCALE WAR: ON THE EXAMPLE OF THE «SNIDANOK WITH 1+1» PROGRAM

Oleksandr Kovalov,

PhD Student, Sumy State University

Abstract The specifics of functioning of the «Snidanok with 1+1» editorial office during the period of martial law were considered. The main attention is focused on changing the working algorithms of the editorial office, adaptation to the conditions of state of war, security conditions and content filling of the program.

Keywords: «Breakfast with 1+1», morning program, adaptation, content, martial law.

В умовах воєнного стану робота журналістів набуває особливого значення, оскільки інформація стає критично важливою для суспільства. Працівники медіа повинні забезпечувати населення своєчасними й точними даними, долаючи численні перешкоди та ризики, викликані війною. Аби покращити роботу в небезпечних умовах, науковці та самі ж журналісти, від початку збройної агресії Росії, створили низку рекомендацій і посібників, зокрема: «Посібник з безпеки для журналістів» [1], «Журналіст і (не) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах» [2], «Журналістика і війна» [3], «Безпека журналіста під час роботи в зоні конфлікту» [4] тощо. Крім цього в умовах воєнного стану важливою складовою стало не тільки інформування суспільства, а і фіксування воєнних злочинів [5]. Зібрані дані від очевидців, зафіксовані на фото та відео наслідки обстрілів нерідко використовують в якості доказів у судах. Для збирання таких даних існують і спеціально створені ініціативи [6], які роблять процес більш структурованим і продуктивним. Для багатьох журналістів все це відомо починаючи з 2014 року. Проте, з початком повномасштабної війни, наслідки бойових дій стали відчутними по всій країні, особливо для Півночі, Сходу та Півдня України. Журналісти на цих територіях опинилися в окупації, або ж працювали у прифронтових зонах. Не став виключенням і Київ. Відтак працівники медіа були вимушені шукати нові підходи до роботи та перебудовувати робочий процес так, аби виходити в ефір та продовжувати інформувати людей під час воєнного стану. На нашу думку, опис процесу переформатування роботи медіа в умовах війни є дуже актуальним: він може стати дороговказом для інших журналістів та медіа з усього світу, які опинилися у подібній ситуації.

Мета дослідження – окреслити особливості роботи редакції програми «Сніданок з 1+1» в умовах воєнного стану.

Зазначена мета передбачає розв'язання таких *завдань*: аналіз стану наукової проблеми в українському медіазнавстві, дослідження повноти джерельної бази, дослідження процесу адаптації ранкової програми до умов роботи під час воєнного стану.

Об'єкт дослідження – діяльність ранкової програми «Сніданок з 1+1» у період початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Предмет – тенденції функціонування ранкової програми «Сніданок з 1+1» в умовах воєнного стану.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період із 24.02.2022 до 31.05.2022 рр.

Війна передбачає безліч викликів для різних аспектів суспільного життя, включаючи медіа. Ранкові шоу, які раніше асоціювалися переважно з легкістю, розважальним контентом та позитивом, не можуть оминати реальність і страшні наслідки війни, яка охопила усю країну. Відтак, аби зберегти аудиторію, залишитися актуальними та зрозумілими глядачу – внесення змін у формат, пріоритетність тем та верстку програми неминучі.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше здійснена спроба опису реформатування роботи редакції ранкового інформаційно-розважального проєкту «Сніданок з 1+1» до роботи в умовах воєнного стану.

Ранкова програма «Сніданок з 1+1» виходить у ефір з 31 березня 1997 року і донині. 2010 року програма оновила формат та виходить у прямому ефірі 5 разів на тиждень. Це абсолютний рекорд на українському телебаченні серед ранкових проєктів за тривалістю існування. За цей час «Сніданок з 1+1» став важливою частиною життя багатьох людей. Після початку повномасштабної війни, у описі програми на офіційному сайті 1+1, на перше місце винесли новини, далі у пріоритетності тем йдуть поради від профільних спеціалістів, включення зірок та українців, які роблять усе задля перемоги нашої країни. Наразі програма виходить у ефір по буднях із 6:30 до 9:30 на телеканалі «1+1 Україна». Серед рубрик – «Головне на ранок» (актуальні новини із різних куточків України), «Актуальна тема» (обговорення найголовніших тем дня), «Уроки історії» (факти про ключові події минулого) та інші [7].

24 лютого 2024 року, коли росіяни почали повномасштабний наступ на територію України, програма «Сніданок з 1+1» припинила виходити у прямий ефір. Замість неї у ефірі з'явився телемарафон 1+1, одним із перших ведучих якого став Єгор Гордєєв – постійний ведучий ранкового шоу [8]. Однак, 5 березня, ранкова програма повернулася у ефір на своїй сторінці у YouTube [9]. Це давало можливість глядачам переглядати програму у зручному для них місці маючи доступ до інтернету. Наступного дня, проєкт можна було побачити і на телеканалі ТЕТ, що входить до медіаконгломерату «1+1 Media». Однак ведучі змінили свій графік роботи та оновили

склад. В ефір виходили ті, кому дозволяла це робити безпекова ситуація. Замість звичних двох ведучих, у студії почали працювати трійки. Одна із перших: Єгор Гордєєв, Людмила Барбір та Ігор Циганик. У зв'язку із загрозою життю і здоров'ю, більшість команди Сніданку перемістилася у більш безпечні місця, та виїхала з Києва. Безпекова складова - стала пріоритетним чинником у роботі. Важливо зазначити, що за період російсько-української війни, з 2014 до 2024 року, в Україні загинуло 83 медійники[10]. Відтак, монтаж відеоконтенту, написання сценаріїв, новин та їхнє редагування здійснювалося переважно у віддаленому режимі із безпечних місць. Попри це, у столиці, за власним бажанням, залишалися працювати кореспонденти, оператори та водії, які здійснювали прямі включення та займалися зйомкою сюжетів на місцях подій. Кожен із них забезпечувався бронезилетом та каскою, а згодом міг пройти курс першої домедичної допомоги. Телекомпанія надавала можливість цілодобового перебування працівників в укритті. Через дефіцит продуктів харчування та підвищений попит на них [11], медійникам проновули безкоштовне разове харчування у будівлі телеканалу.

Час виходу програми у ефір напряму залежав від рішення Київської міської військової адміністрації, яка визначала межі комендантської години. На момент повернення Сніданку в ефір, у столиці діяли обмеження з пересування вулицями для цивільного населення з 20:00 до 7:00 [12]. Відтак програма, починаючи із 4 березня, виходила в ефір з 10:00 до 13:00 години, що давало можливість працівникам завчасно добратися на роботу та підготувати усі необхідні матеріали для програми. У дні, коли комендантська година тривала добу та більше [13] – програма в ефір не входила, адже пересування вулицями було заборонене міською владою та несло небезпеку для життя і здоров'я людей. До початку повномасштабної війни програма виходила в ефір 5 днів на тиждень. Однак після повернення на телеекрани у березні, ефіри продовжили і на вихідні дні, що дозволило не пропускати суспільно важливі події. Важливо зазначити, що під час повітряних тривог та відповідно загрози обстрілів, кореспонденти програми не виходили у прямий ефір, а випускова група та ведучі програми переміщалися до укриття, перериваючи трансляцію. Згодом команда проєкту та керівництво телеканалу знайшли технічне рішення проблеми та організували студію в укритті телекомпанії, яка дозволяла програмі виходити в ефір під час загроз ракетної атаки.

З початку повномасштабної війни програма збільшила кількість новинних сегментів. Одразу після вітання ведучі озвучували зведення Генерального штабу ЗСУ, останні новини пов'язані з військовими діями, показували та обговорювали прогнози військових експертів. Крім цього, у програмі збільшилася кількість сегментів присвячених психологічному здоров'ю населення, порад з подолання стресу та тривог викликаних внаслідок війни. Фокус актуальних тем змістився у бік волонтерської діяльності та історій людської солідарності, що сприяли

формуванню почуття єдності і нерідко мали чіткі інструкції, як можна допомогти іншим цивільним людям та військовим.

Задля кращого інформування аудиторії, редакція програми змінила підходи до прямих включень експертів та інших гостей. У березні 2022 року вони виходили в ефір не тільки за допомогою відеозв'язку чи наживо зі студії, а і долучалися до програми за допомогою телефонного зв'язку. Усе, зокрема через відсутність інтернету в укриттях та на окремих територіях, де могли перебувати експерти.

Важливою складовою програми стала її інтерактивність. Ведучі, протягом ефіру, використовували соціальні мережі задля оперативного зворотного зв'язку та реагували на коментарі глядачів.

Важливо зазначити, що у період з 24 березня до 31 травня 2022 року Індустріальний телевізійний комітет припинив надавати дані вимірювань телеаудиторії. Усе, зокрема через припинення функціонування рекламного ринку та неможливість використання цих даних для комерційних потреб [13]. Тож виміряти кількість глядачів програми на телеканалі ТЕТ було неможливо. Однак прямий ефір на сторінці програми «Сніданок з 1+1» у YouTube щодня дивилися близько 15 тисяч людей.

Повномасштабна війна змінила робочі процеси в медіа, які існували до 24 лютого 2022 року та змусила адаптуватися під нові умови існування на ринку. Аби залишатися актуальними і зрозумілими глядачу ЗМІ мають реагувати на глобальні зміни у суспільстві та масштабні події. Ранкова програма «Сніданок з 1+1» не стала винятком. На початку повномасштабної війни, створивши належні безпекові умови для працівників, програма продовжила виходити в ефір. Попри віддалену роботу більшості працівників вдалося налагодити ефективну систему взаємодії та обміну інформацією. Важливою складовою роботи стала гнучкість та адаптивність до зовнішніх чинників, таких як загроза обстрілів чи обмеження пересування вулицями під час комендантської години. Зміна контентної складової дозволила глядачам залишатися в курсі головних подій, отримувати психологічну підтримку за рахунок фахових експертів та історій людей. Підсилила інтерес до програми наявність зворотнього зв'язку за допомогою соцмереж. Тож програма «Сніданок з 1+1» стала не тільки розважальним шоу, а і важливим інтерактивним джерелом інформації для глядачів у період найбільшої невизначеності на початку повномасштабної війни Росії проти України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Посібник з безпеки для журналістів. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381168>.
2. Земляна І. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kBqUA->

pk958J:<https://imi.org.ua/wpcontent/uploads/2017/06/Zhurnalist-inebezpeka.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua#:~:text=https%3A//imi.org.ua/wp%2Dcontent/uploads/2017/06/Zhurnalist%2Di%2Dnebezpeka.pdf>.

3. Кость С. Журналістика і війна. URL: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/1-414-book_9_03_2016.pdf

4. Брезгунова Л. Безпека журналіста під час роботи в зоні конфлікту URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/bezpeka-zhurnalista-pid-chas-roboti-v-zoni-konfliktu/>

5. Воєнні злочини та їх документування. URL: <https://legalaid.gov.ua/publikatsiyi/voynni-zlochyny-ta-yih-dokumentuvannya/>

6. Документування воєнних злочинів. URL: <https://t4pua.org/1200>

7. Сніданок з 1+1. URL: <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1>

8. Чим «Плюси» наповнюють свою сітку мовлення сьогодні та на який преміальний контент варто очікувати глядачам. URL: <https://1plus1.ua/novyny/cim-plusi-napovnuut-svou-sitku-movlenna-sogodni-ta-na-akij-premialnij-kontent-varto-ocikuvati-glادacam>

9. «Сніданок на 1+1» тепер виходить на ютубі та каналі ТЕТ. URL: <https://detector.media/infospace/article/197240/2022-03-07-snidanok-na-1-1-teper-vykhodyt-na-yutubi-ta-kanali-tet/>

10. Луцюк Л. ІМІ: 83 медійники загинули за 10 років Російсько-Української війни. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-83-medijnyky-zagynuly-za-10-rokiv-rosijsko-ukrayinskoyi-vijny-i60578>

11. Савицький О. Київ - особливості харчових закупів під час війни. URL: <https://www.dw.com/uk/kyiv-osoblyvosti-kharchovykh-zakupiv-pid-chas-viiny/a-61103262>

12. У Києві комендантська година на вихідні. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3420208-u-kievi-komendantska-godina-na-vihidni-zalisaetsa-bez-zmin-z-2000-do-0700.html>

13. У Києві в середу комендантська година діятиме весь день URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3430159-u-kievi-z-2000-15-berezna-do-700-17-berezna-zaprovadzuetsa-komendantska-godina.html>

14. Сергієнко І., Білоскурський О. URL: <https://detector.media/rinok/article/198824/2022-05-02-istoriya-vymiryuvannya-televizijnoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-chetverta/>

КОЛЬОРОВЕ РІШЕННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ НА ТЕМУ БЕЗПЕКИ ДОРОЖНЬОГО РУХУ

Тетяна Ковальова,

канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;

Анна Оропай,

студентка, Сумський державний університет

Анотація. У статті проаналізовано приклади соціальної реклами на тему безпеки дорожнього руху. Окреслено значення кольору в рекламі та роль контексту в сприйнятті візуальної інформації споживачем. Визначено умови ефективного використання кольору в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху.

Ключові слова: соціальна реклама, безпека дорожнього руху, ПДР, колір, візуальний вплив.

COLOR SOLUTION IN SOCIAL ADVERTISING ON THE TOPIC OF ROAD SAFETY

Tatiana Kovalova,

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

Anna Oropai,

student, Sumy State University

Abstract. The article analyzes examples of public service announcements on the topic of road safety. The meaning of color in advertising and the role of context in the consumer's perception of visual information are outlined. Conditions for the effective use of color in social advertising on the topic of road safety are defined.

Keywords: social advertising, public service announcement, road safety, color, visual impact.

Соціальна реклама застосовується для зміни суспільної поведінки та підтримання таких її моделей, що не шкодять собі та оточенню. Розповсюдження загальнолюдських цілей присутнє в тематиках екології, гендерної рівності, збереження здоров'я, підтримання морального духу в часи війни тощо. Тематика також безпеки дорожнього руху висвітлена у соціальній рекламі. Серед інструментів впливу на аудиторію в таких та інших рекламних продуктах присутній колір. Як частина візуального виміру, він є одним із тих засобів, що торкається підсвідомості. Тож у цьому випадку значення, що вкладають у колір автори, тематичний контекст та суспільний досвід загалом, відіграють значиму роль у ефективності впливу на реципієнта такого рекламного продукту.

Актуальність теми полягає в тому, що незважаючи на розголос чи інші фактори смертності, проблема порушення правил дорожньої безпеки не зникає, а лише посилюється. Як зазначає патрульна поліція, смертність від зумовлених порушеннями безпеки дорожнього руху аварій зросла на 9 відсотків. Так, у 2023 році сталося 23 642 ДТП із загиблими чи пораненими внаслідок цього людьми. Із них померло 3053 особи [5]. Тож покращення якостей соціальної реклами на тему безпеки дорожнього руху (що включають в себе й кольорове рішення) є затребуваним у таких умовах. Приклади реклами були обрані за різні роки (2012, 2013, 2014, 2016,

2019, 2020, 2022), щоб мати змогу аналізувати зміни хронологічно. Для розгляду були взяті рекламні продукти, як іноземні, так і власне українські, щоб зрозуміти ефективність та мати більший вибір методик для аналізу, а також ті, які були порівняно відомі, тобто висвітлені в інтернет-медіа.

Мета наукової роботи – визначити чинники ефективного використання кольору в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху.

Завданнями, які допоможуть нам досягти мети, є:

1. з'ясувати, який вплив різні кольори мають у контексті теми безпеки дорожнього руху;
2. визначити частоту використання конкретного кольору в добірці реклами на тему безпеки дорожнього руху;
3. з'ясувати причини використання конкретного кольору в рекламі на тему безпеки дорожнього руху.

Об'єкт дослідження – соціальна реклама на тему безпеки дорожнього руху.

Предмет дослідження – ефективність використання кольору в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху.

Як уже було сказано вище, колір відіграє певну роль у реакції споживача на рекламу. Стельмах В. М. у своїй роботі “Використання кольорів у рекламі” зазначає, що “колір в рекламі несе не лише візуальне, а й смислове навантаження. Сприйняття людини, його природна сутність та кольорова гама реклами мають між собою залежність. Той чи інший колір, або їх поєднання, в рекламній кампанії може використовуватись з різною метою, сприйматись споживачем теж по різному, а також посилає оточуючим ті сигнали, які бажає рекламіст” [3]. Бондаренко А. В. у роботі “Психологія сприйняття кольору в рекламі та маркетингу” говорить про загальні уявлення та асоціації, що мають різні кольори [1]. Коли ж ми говоримо про окреслену тематику – безпеку дорожнього руху – слід знати, яке значення закладено в кольори в цьому випадку. Основні сигнальні кольори – це червоний, жовтий та зелений. Червоний означає заборону або ж небезпеку. Жовтий колір – попередження, можливу небезпеку. Зелений – безпеку [2]. Ці значення будуть першочерговими у сприйнятті інформації, пов'язаної з правилами дорожнього руху.

Розглянемо 5 прикладів української реклами на тему безпеки дорожнього руху за 2014 та 2022 роки. Перша проаналізована відеореклама розміщена на платформі YouTube 12 травня 2014 року від бренду алкогольних напоїв “Чернігівське” та має назву “Випив, за кермо не сідай!”[4]. Кольорами, що переважають, є нейтральні чорний, бежевий та білий, а також акцентний червоний. Червоним позначають небезпеку, те, на що слід звернути увагу, тож він є доречним у цьому ролику. Також червоний є кольором бренду “Чернігівське”. При перегляді ролику бачимо, що цього кольору одяг колег головного героя, хустка, якою сигналізують початок перегонів, стілець головного героя, обрамлення дзеркала, у якому з'являються вогні автомобіля, сам автомобіль,

білборд зі слоганом та фінальний кадр зі слоганом та пекшотом. При цьому червоний з'являється як ознака небезпеки чи в небезпечній ситуації в 4 випадках із 7 (хустка, стілець, обрамлення дзеркала, автомобіль). Цей акцентний колір також і привертає увагу до фінального меседжу. Таке поєднання негативного й позитивного позначення кольору також може відображати те, як бренд алкогольних напоїв пропагує відповідальне вживання алкоголю та безпеку дорожнього руху, що не є звичним наповненням реклами таких компаній.



Рисунок 1. Реклама з кампанії “Нам по дорозі”

Наступний приклад це білборд від Асоціації велосипедистів Києва, що є частиною їхньої (Асоціації) кампанії “Нам по дорозі” 2014 року (Рис. 1). Кольори реклами це жовтий, чорний та білий. У контексті реклами на тему безпеки дорожнього руху жовтий сприймається як колір попередження. Таке використання є доречним, адже велосипедисти звертаються з проханням зважати на їхню присутність на дорозі та дотримуватися правил безпеки руху, щоб уникати ДТП. Також цей колір може асоціюватися з енергією молоді, тож працює й для організації загалом.

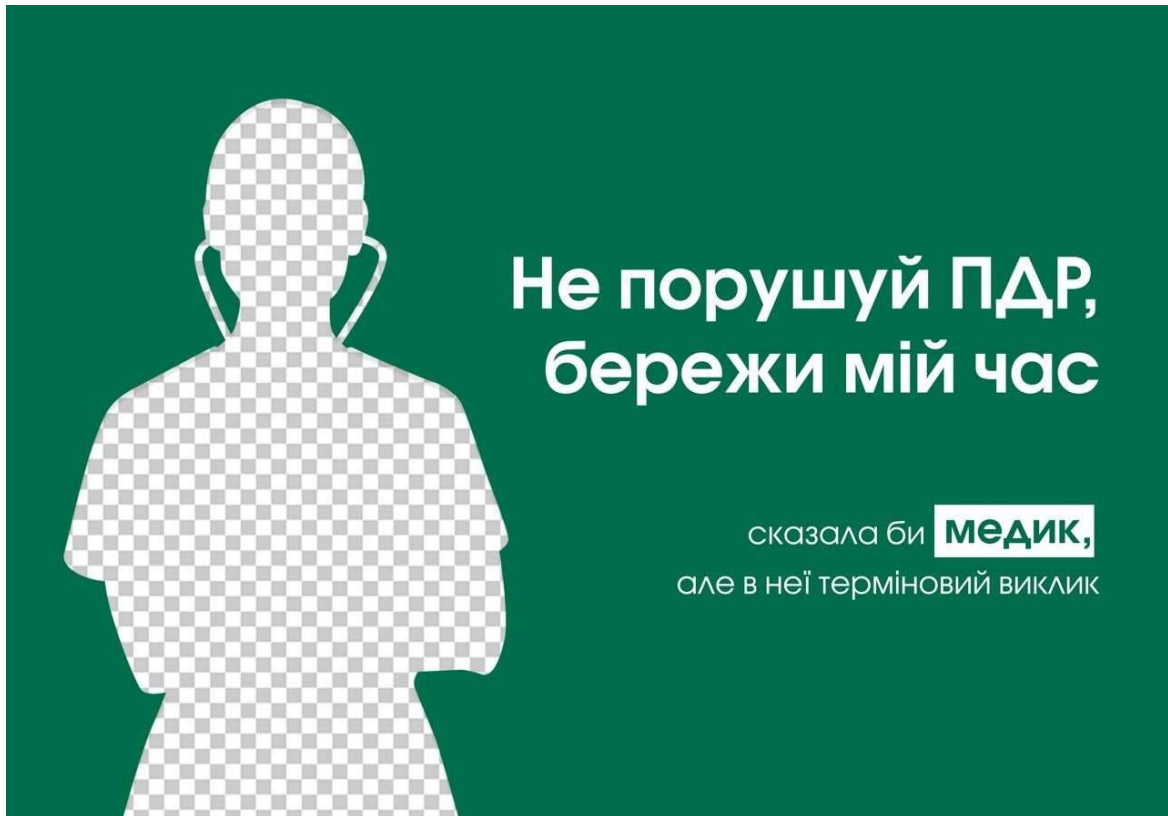


Рисунок 2. Реклама з кампанії “За безпечні дороги” (медик)

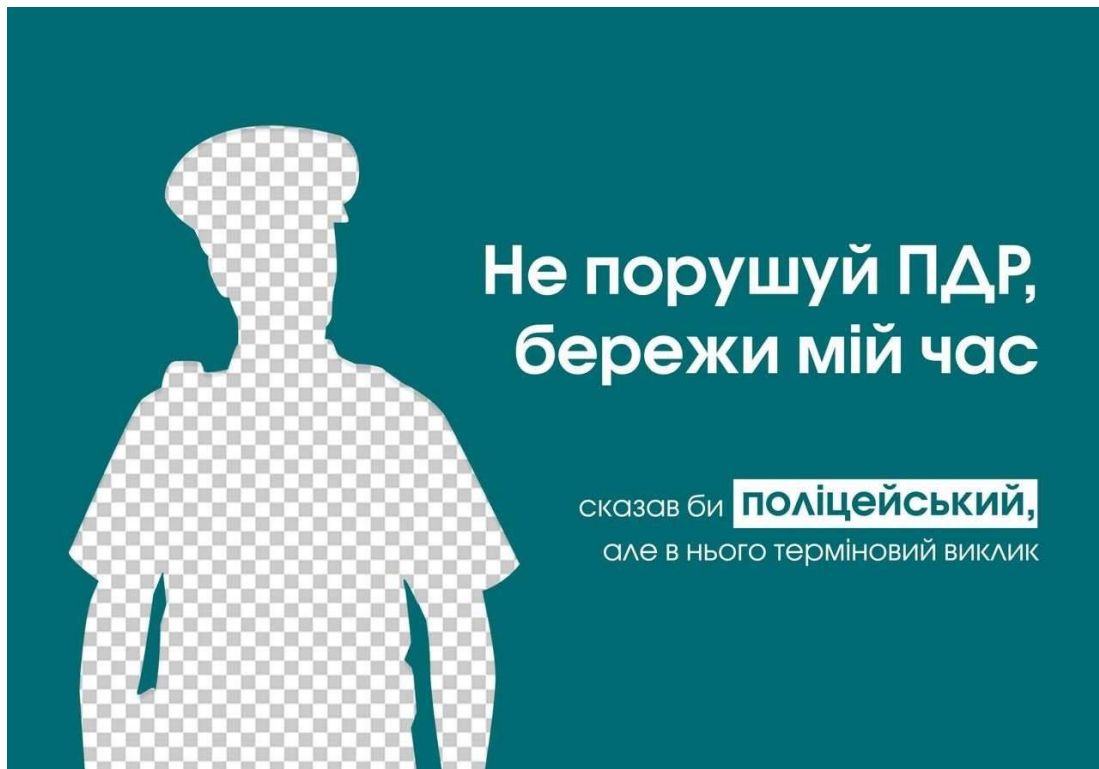


Рисунок 3. Реклама з кампанії “За безпечні дороги” (поліцейський)



Рисунок 4. Реклама з кампанії “За безпечні дороги” (рятувальник)

Кампанія “За безпечні дороги”, що була оприлюднена у 2022 році, містить 3 різні білборди (Рис. 2, Рис. 3, Рис. 4). Перший білборд представлено в темно-зеленому кольорі (Рис. 2), який водночас уможливорює виділення тексту, однак може зливатися із заднім фоном, якщо ним є дерева. Через це зменшиться помітність білборду. Також у контексті правил дорожнього руху зелений колір – це колір безпеки. Тож реклама, яка говорить про дотримання правил безпеки, підсвідомо ставить людей у позицію “в безпеці”. Теоретично, таке рішення може бути зумовлене тим, що аудиторію уявляють як людей, що вже дотримуються всіх приписів. Та у цьому випадку для чого нагадування від медицині та інших працівників рятувальних служб в інших прикладах? Тож використання зеленого кольору стає перешкодою повній ефективності впливу цієї реклами. Другий білборд з цієї кампанії використовує темний бірюзовий колір (Рис. 3). Цей колір поєднує в собі зелений та синій. Синій у контексті сигнальних кольорів має значення інформування, вказівки [2]. Через це він є доречним у цій рекламі, що говорить аудиторії, як діяти. Також синій може бути асоціативним кольором із поліцейськими, які згадані в цій рекламі, через присутність кольору на авто тощо. Та в дизайні присутній і відтінок зеленого, що, як ми попередньо визначили, не є ефективним рішенням для цього білборду. Третій приклад зовнішньої реклами використовує малиново-бордовий колір. Він містить найбільше відтінку червоного (Рис. 4). Як зазначено вище, червоний колір є символом небезпеки. Та в цій зовнішній рекламі присутнє нечітке формування

сенсового навантаження та впливів на цінності. Через такі причини червоний тут можна пов'язати з рятувальниками (а саме кольором їхнього транспортного засобу), які виступають героями. Слід зазначити, що представлені в цій кампанії приклади рекламних продуктів використовують не яскраві кольори, що можуть зливатися з природним середовищем (відтінок зеленого – з деревами, бірюзовий – з небом) або просто погано виділятися з-поміж невиразного довкілля, що знижує ефективність повідомлення.

З 5 проаналізованих прикладів 2 використовують відтінки червоного як основний колір, 2 – відтінки зеленого, 1 – відтінки синього, 1 – відтінок жовтого. Фактично червоний, жовтий та зелений було використано у 1 дизайні кожний. За 2022 рік у прикладах відсутній чітко червоний та жовтий колір. З цього можна зробити висновок, що в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху домінують зелений та синій.

Отже, до чинників ефективного використання кольору в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху можемо віднести його контекстуальне значення, сенс реклами (яку ідею автор доносить споживачеві), уявлення про аудиторію (вона у позиції порушника, нейтральна чи відповідальна) та взаємодію з навколишнім середовищем (чи буде реклама виділятися на фоні оточення).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко А. В. Психологія сприйняття кольору в рекламі та маркетингу. Гуманітарний корпус. 2021. Т. 1, № 37. С. 142–144. URL: [https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33944/Gum_37\(1\).pdf?sequence=1#page=142](https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33944/Gum_37(1).pdf?sequence=1#page=142) (дата звернення: 14.06.2024).
2. Сигнальні кольори. Охорона праці. URL: <http://op.rv.ua/article/sygnalni-kolory> (дата звернення: 14.06.2024).
3. Стельмах В. М., Скригун Н. П. Використання кольорів в рекламі. Київ. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/58e92f44-0e0a-41f5-9506-4e2c41323893/content> (дата звернення: 14.06.2024).
4. Chernigivske. Випив, за кермо не сідай!, 2014. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aFbxsupxyU8> (дата звернення: 14.06.2024).
5. Slovo i Dilo. В Україні на чверть зросла кількість ДТП – поліція. Слово і Діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/01/27/novyna/suspilstvo/ukrayini-chvert-zrosla-kilkist-dtp-policziya> (дата звернення: 14.06.2024).

ПОТОВОКЕ ІНФОРМУВАННЯ: СПЕЦИФІКА ПОШИРЕННЯ НОВИН

Денис Конєв,

аспірант, Сумський державний університет

Анотація. У дослідженні розглянуто специфіку потокового поширення новинного контенту на прикладі вкладки «Наживо» сайту медіа Суспільне. Суми. З'ясовано, що Суспільне. Суми використовують для потокового інформування два види: за запитом (VoD) та живе (Live streaming). Моніторинг засвідчив, що новинна інформація в прямому ефірі транслюється впродовж доби у визначені часові проміжки. При цьому реципієнти мають можливість споживати новинну інформацію за запитом та самостійно контролювати доступ до неї.

Ключові слова: потокове інформування, інформаційний простір, новина.

INFORMATION STREAMING: NEWS DISSEMINATION SPECIFICS

Denys Koniev,

PhD Student, Sumy State University

Abstract. The study focuses on the specifics of streaming news content on the example of the "Live" tab of the Suspilne media website. Sumy. It is found that Suspilne. Sumy applies two types of information streaming: on request (VoD) and live streaming. The analysis demonstrates that live news information is transmitted during the day at certain time intervals. At the same time, recipients have the opportunity to engage in on-demand news consumption and independently control their access to it.

Keywords: information streaming, information space, news.

Сплеск мобільної журналістики у світі пов'язують із розвитком нових технологій. Значимим чинником можемо вважати доступність у користуванні різними гаджетами і мобільними пристроями, застосування яких для створення, поширення та споживання інформації водночас активізує розвиток мобільної журналістики. В Україні цей процес пришвидшили перед усім події 2013–2014 років – Революція Гідності, початок воєнних дій на Донбасі, анексія Криму.

Значного впливу щодо стрімкого розвитку мобільної журналістики від повномасштабного вторгнення РФ на територію України зазнали передусім регіональні медіа прикордоння, що межує із РФ. Такі зміни обумовлені якщо не частковою чи повною окупацією цих територій, то постійними обстрілами, що унеможливорює офлайн роботу редакцій. Так виникає потреба переструктурування редакційної діяльності і відповідно пошуки таких методик і технологій роботи, які дозволяють працювати медійникам.

Актуальність феномену потокового поширення інформації в період війни обумовлена запитами громадськості на швидкий цілодобовий доступ до актуальних новин. Українці прагнуть бути постійно поінформованими щодо подій і сприймати їх у реальному часі. Потокове поширення інформації передбачає постійне оновлення інформації, яка надходить до користувача в режимі реального часу через різні комунікаційні канали. Це дозволяє оперативно інформувати реципієнтів про поточні події. Водночас виробники потокової інформації більш залежні від користувачів, на відміну від традиційних медій.

Різні аспекти потокового поширення інформації в полі досліджень закордонних науковців Т. Мулла, Р. Аваті, Ю. Лін та ін. [2, 3, 4]. На переваги використання стрімінгових сервісів та відеоконтенту вказують М. Сторчовий та О. Чукурна [1, с. 18]. Це обумовлює необхідність розуміння алгоритму поширення потокової інформації на різних комунікаційних платформах, що, передусім, уможливить творення якісного медіаконтенту з урахуванням запитів, потреб й інтересів гетерогенних груп споживачів, користувачів різних медіаплатформ.

Мета роботи полягає у дослідженні специфіки потокового поширення новин на сайті Суспільне. Суми.

Об'єктом дослідження є медіаповідомлення у вкладці Навіщо сайту Суспільне. Суми.

Предмет дослідження – специфіка поширення новинного контенту.

Сьогодні потокова мультимедійна інформація доступна широкому колу простих користувачів, що робить її водночас зручною для активного споживання. Потокове мультимедіа – це відео- чи аудіовміст, який надсилається в стиснутому вигляді через Інтернет і одразу відтворюється на пристрої користувача, а не зберігається на жорсткому диску чи твердотільному диску пристрою [2]. Таким чином, під час процесу потокової передачі медіафайл, який відтворюється на пристрої користувача, отримується з віддаленого місця та безперервно передається через Інтернет за допомогою дротового або бездротового з'єднання. Тобто реципієнт має можливість отримувати або запитувану ним інформацію, що розміщується і зберігається на серверах впродовж певного часового проміжку, або ж споглядати живі мультимедійні потоки, проте доступ до такої інформації може бути обмеженим.

Попри деякі обмеження потокове мультимедійне інформування має свої переваги. Найперше, слід назвати – це охоплення широкої аудиторії. Друковані медіа значно поступаються кількістю своїх підписників та читачів загалом. Навіть щоденні газети не встигають доносити новини реципієнту настільки швидко, як він того очікує. Також варто вказати на географію поширення. Потокові мультимедіа дозволяють залучати не лише регіонального споживача новин, вони орієнтуються також на значно ширшу аудиторію. Особливо це важливо в умовах сьогоденних реалій, коли значна частина українців перебуває поза межами регіону чи навіть країни, громадянами якої вони є.

Іншою значимою перевагою є можливості споживання потокової мультимедійної інформації реципієнтами на різних пристроях, зокрема смартфонах, доступ до яких вони мають цілодобово. Також медіа мають можливість взаємодіяти зі споживачами інформації в режимі реального часу під час прямих трансляцій. Створюючи та поширюючи якісний новинний медіаконтент журналісти залучають аудиторію споживачів, які надалі будуть постійними користувачами медіапослуг означеного видання, надаючи йому перевагу, та формуватимуть відповідно його позитивний імідж.

Отже, потокове мультимедіа – це потужний інструмент поширення новин в інформаційному просторі загалом, регіональному зокрема. У контексті нашого дослідження для представлення феномену потокового новинного інформування обрали конвергентне медіа Суспільне.Суми (<https://suspilne.media/sumy/schedule/tv/>) розділ Наживо. Основні аспекти дослідження акцентуємо на новинному відеоконтенті, представленому на вебплатформі. Як зазначено вище, мультимедіа потоки бувають двох видів: за запитом (VoD) або живими (Live streaming).

У вкладці Наживо новинний контент представлено програмами Суспільне Новини та Інформаційний проєкт «Суспільне студія». Впродовж доби досліджуване медіа забезпечує пряму трансляцію зі студії, а споживачі інформації мають можливість у реальному часі споживати актуальні на час трансляції новини. Таким чином, як платформа для перегляду відео в режимі реального часу, пряма трансляція дозволяє користувачам переглядати новинний відеоконтент через Інтернет на різних дивайсах. Споживач відповідно може обрати формат перегляду та якість відображення відео відповідно до обраного гаджета.

Проведений моніторинг засвідчив, що наживо програми Суспільне Новини та Інформаційний проєкт «Суспільне студія» транслюються 12-14 разів на добу кожна. Час прямого ефіру також вказаний, тому користувачі можуть точно орієнтуватися у трансляціях. Такий прямий ефір є формою потокового передавання новин, яка дозволяє глядачам, маючи доступ до Інтернету, одночасно переглядати та транслювати відео. Пряма трансляція уможлиблює трансляцію ситуацій та події із будь-якого місця в режимі реального часу, що дозволяє вибагливим споживачам новинної інформації відстежувати події в реальному часі, водночас задовольняє їхні потреби на швидкий доступ до новин.

Проте варто звернути увагу, що передача в реальному часі відеопотоку є складнішим процесом порівняно з відео на вимогу, оскільки необхідно враховувати затримки. Реципієнти не можуть обирати програми для перегляду у зручний для них час, адже подія відбувається в прямому ефірі і передається всім користувачам одночасно у точно визначений часовий інтервал. Складність прямого ефіру прослідковується і в тому, що медійники повинні уважніше контролювати процес зйомки, адже можливості відзняти другий кадр немає. Важливим аспектом у потоковому інформуванні є також вчасна передача відео, щоб уникнути перерви у потоці. Також можемо вбачати і деяку складність прямого ефіру для реципієнтів, адже вони позбавлені можливості втручатися, перемотувати вперед або уповільнити подію в реальному часі.

Тож варто звернути увагу, що відео на вимогу сьогодні є більш спрощеним процесом порівняно з прямою трансляцією. Відео на вимогу (VoD) – технологія, що використовується в галузі зберігання та передачі інформації і поєднує потреби користувачів, комп'ютерні мережі, зв'язок та відеотехнології. Відео на вимогу функціонує подібно до кабельного телебачення, де

вміст передбачено заздалегідь і зберігається на серверах. Це означає, що відео може бути призупинене або відновлене під час його відтворення. Кожен користувач може вибрати програму, яку хоче переглянути, відповідно до своїх потреб. Відповідно обрані програми можуть бути переглянуті у будь-якому часовому проміжку залежно від запитів самих реципієнтів.

Отже, споживачі інформації на вимогу можуть запитувати різні інформаційні послуги, переглядати програми у зручний для цього час, без прив'язки до прямого ефіру. Крім того, мультимедіа на вимогу також має деякі спеціальні функції: споживачі можуть перелистувати назад або вперед, переглядати повторно, залежно від своїх потреб.

Зважаючи на популярність мультимедійних каналів поширення новинної інформації, а також підвищену конкуренцію в медіа галузі, журналістам варто зважати на те, що сучасний реципієнт стає все більше вимогливим до якісної інформації. Тому необхідно постійно покращувати якість медійного продукту та знаходити і вдосконалювати методи та інструменти швидкого поширення новинного контенту з метою ефективного інформування та задоволення потреб споживачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Сторчовий М., Чукурна О. Стрімінгові сервіси як новий інструмент просування цифрового меркетингу. *Маркетинг очима молоді*: зб. статей П'ятої всеукр. студ. наук.-практ. конф. м. Хмельницький, 09 червня 2022 р. Хмельницький, 2022. С. 18-21.
2. Awati R. Streaming media. TechTarget Network. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/streaming-media2>. David Austerberry. The technology of video and audio streaming. Tatlor&Francis Group. 2005. 356 с.
3. Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in Live Streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417-438. <https://doi.org/10.1177/00222437211002477>.
4. Mulla T. Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*. 2022. Vol. 69. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ МОЛОДІ

Ольга Лелека,

аспірантка, Сумський державний університет

Анотація. Сучасне суспільство переповнене рекламою, що перетинається з нашим життям на кожному кроці. Однак, наскільки ми усвідомлюємо її вплив на нашу свідомість, особливо у молодого покоління? Соціальна реклама стає все більш не тільки простим засобом сповіщення про товари чи послуги, але й потужним інструментом формування соціальних уявлень, стереотипів та цінностей. У цьому контексті важливо розглядати психологічний вплив соціальної реклами на свідомість молоді, яка є особливо вразливою до зовнішніх впливів та впливів медіа. Це дослідження має важливе значення для розуміння впливу медіа на формування свідомості молодого покоління та розвитку стратегій захисту від негативного впливу реклами.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, рекламний вплив, психологічний вплив, свідомість молоді.

PSYCHOLOGICAL IMPACT OF SOCIAL ADVERTISING ON THE CONSCIOUSNESS OF YOUNG PEOPLE

Olha Leleka,

PhD student, Sumy State University

Abstract. Modern society is full of advertising that intersects with our lives at every turn. However, to what extent are we aware of its impact on our consciousness, especially in the younger generation? Social advertising is becoming more and more not only a simple means of informing about goods or services, but also a powerful tool for the formation of social perceptions, stereotypes and values. In this context, it is important to consider the psychological impact of social advertising on the minds of young people, who are especially vulnerable to external influences and media influences. This study is important for understanding the influence of media on the formation of consciousness of the younger generation and the development of strategies to protect against the negative impact of advertising.

Keywords: advertising, social advertising, advertising influence, psychological influence, consciousness of youth.

Сучасна молодь взаємодіє з рекламою через різноманітні медіа та соціальні мережі. Соціальна реклама може впливати на переконання, цінності, уподобання, ставлення до себе та інших, а також на споживацькі звички молоді. Соціальна реклама часто ставиться так, щоб викликати певні емоції у цільової аудиторії. Це може бути спрямовано на активацію соціальних емоцій, таких як співчуття, страх, гнів або радість, така реклама може впливати на формування стереотипів щодо певних соціальних груп або ідентифікації з певними соціальними ролями. Багато з рекламних повідомлень можуть впливати на свідомість молоді підсвідомо, не викликаючи явної уваги, також може впливати на те, як молодь сприймає себе та свою ідентичність, включаючи погляди на зовнішність, стиль життя, успіх та інші аспекти. Це дослідження може допомогти розуміти, які механізми використовуються в соціальній рекламі та як це впливає на свідомість молоді. Також важливо розглядати етичні аспекти цього впливу та шляхи захисту психологічного благополуччя молоді від можливо негативних впливів реклами.

Мета дослідження полягає у вивченні, які механізми використовуються в рекламі для впливу на молодь, як це впливає на їхні переконання, цінності, уподобання та споживацькі звички.

Об'єкт дослідження: соціальна реклама. *Предмет дослідження:* емоційно-психологічний вплив соціальної реклами на свідомість молоді.

Варто зазначити, що дослідженню та визначенню теоретико-практичних основ психології реклами, впливу останньої на поведінку молоді за допомогою соціальної реклами засобами соціальної реклами і, що стосуються виявлення соціально-педагогічних умов знайшли своє відображення у теоретичних працях І.Артюхової, К.Байші, І.Беха, О.Голоцван, В.Гуріна, А.Капської, О.Карпенко, О.Пилипенко. Але, щоб розв'язати та реалізувати дану проблему необхідно мати відповідні теоретичні узагальнення, потрібен обґрунтований вибір оптимальних видів соціальної реклами, з'ясування основних умов оптимального забезпечення та реалізації впливу засобів соціальної реклами, визначення соціально-психологічних можливостей впливу соціальної реклами на особистість, тощо.

Механізми впливу соціальної реклами базуються на її здатності активізувати та формувати соціально-психологічні установки індивіда через когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти. Ці процеси забезпечують комплексний вплив на свідомість і поведінку молоді, сприяючи зміні її соціальних орієнтирів та мотивацій. Проте соціальна реклама є лише одним з інструментів суспільних комунікацій. Без системної та продуманої роботи, спрямованої на досягнення суспільно значущих цілей, вона виявляється малоефективною. Через відсутність належного планування соціальна реклама не здатна справити значний вплив.

Метод переконання є об'єктивним способом формування громадської думки через канали масової комунікації, який базується на когнітивному компоненті психіки людини. Переконання звертається до раціональних аспектів мислення з метою змінити певні погляди та відносини людини або сформувати нові.

Соціальна реклама часто використовує емоційні засоби для привернення уваги молоді. Це може викликати як позитивні, так і негативні емоції, що впливають на їхнє ставлення до рекламованого продукту або ідеї. Молодь, яка ще формує свої установки, більш сприйнятлива до переконання. Натомість особи зрілого віку та люди похилого віку менш піддаються впливу, якщо мова йде про питання, щодо яких у них вже сформовані стійкі переконання, перевірені часом установки, що сформувалися на більш ранніх етапах розвитку особистості.

Ще одним методом впливу на особистість, який використовує соціальна реклама, є сугестія. Емоції людини тісно пов'язані з таким психологічним явищем, як навіювання, тому метод сугестії базується на афективному компоненті психіки молоді. Навіювання – це спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, які стверджують або заперечують щось без доказів. Навіювання спонукає приймати інформацію на основі незаперечної достовірності джерел.

Багато рекламних повідомлень впливають на молодь підсвідомо, що може призводити до прийняття рішень або змін у переконаннях без повного усвідомлення цього процесу. Сугестія є соціально-психологічним механізмом комунікації, що являє собою переважно емоційно-вольовий вплив, при якому досягається некритичне прийняття неаргументованої інформації.

Інформація вводиться в область підсвідомості без участі волі сугерента і часто без ясності з його боку свідомості. Чинниками, що сприяють стану високої сугестивності у людини, є: певні психологічні стани людини; низька обізнаність в області навіювання інформації; стан невизначеності, очікування; висока значимість інформації; відсутність часу для включення критичного мислення. Компонентами навіювання також є: використання слів, які викликають чіткий образ у свідомості молоді; вказівка характеристик соціальної проблеми, які також викликають яскравий образ; відмова від використання часток заперечення; продумана мова; відповідний тембр голосу; використання невербальної системи (міміки, жестів).

Таким чином, факторами успішності переконливого повідомлення є способи його передачі: безпосередність; канал комунікації; використання ЗМІ; наочність та використання методів соціально-психологічного впливу, таких як навіювання та сугестія.

Висновки. У ході дослідження ми проаналізували різні аспекти психологічного впливу соціальної реклами на свідомість молоді. У результаті нашого дослідження ми зрозуміли, що психологічний вплив соціальної реклами на свідомість молоді є складним процесом, який включає різні аспекти емоційного, підсвідомого та соціального впливу. Ці результати вказують на необхідність подальших досліджень у цій області, а також розвитку стратегій захисту від негативного впливу реклами на молодь. Враховуючи вищесказане, рекомендуємо звернути увагу на розвиток медіаграмотності серед молоді, а також на регулювання етичних стандартів у рекламній сфері для забезпечення захисту інтересів споживачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
2. Педченко Є. Вплив соціальної реклами на людей під час війни. Південноукраїнські наукові студії : Програма та матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених із міжнародною участю [«Південноукраїнські наукові студії»], (Одеса, 14-15 грудня, 2022 р.) / наук. ред. та уклад. О. Б. Петінова. – Одеса, 2023. – С. 72-74.
3. Оверчук В. А. «Психологія рекламних комунікацій». Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

КОНЦЕПТ ДЕКОЛОНІЗАЦІЇ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Євген Лук'янов,

аспірант, Сумський державний університет

Анотація. Актуальною темою інтелектуальних пошуків сучасності нині визнано тему деколонізації. Соціально-політичне явище, що масштабно проявилось у другій половині ХХ ст., досі залишається предметом наукових і політичних дискусій. Показано, що деколонізація, попри свою контекстуальну детермінованість, практично завжди пов'язана з проблематикою світоглядних й морально-ціннісних трансформацій. Обстоюється думка, що національний медіапростір в умовах сучасних екзистенційних викликів може й повинен у своєму розвитку враховувати актуальний для України деколонізаційний тренд.

Ключові слова: медіапростір, орієнтири розвитку, деколонізація, духовна культура.

THE CONCEPT OF DECOLONIZATION IN THE CONTEXT OF NATIONAL MEDIA SPACE DEVELOPMENT

Yevhen Lukianov,

PhD Student, Sumy State University

Abstract. The issue of decolonization is now recognized as a relevant issue of intellectual research in modern times. A social and political phenomenon that manifested itself on a large scale in the second half of the 20th century remains the subject of scientific and political debates. It is shown that decolonization, despite its contextual determinism, is always connected with the problems of worldview and moral-value transformations. The opinion is argued that the national media space in the conditions of modern existential challenges can (and should) take into account the decolonization trend relevant for Ukraine in its development.

Keywords: media space, development guidelines, decolonization, spiritual culture.

Друга половина ХХ ст. виразно позначена явищем деколонізації, що передусім відзначається політичним характером: колонії позбавлялися залежності від метрополій, обираючи шлях розбудови власної державності, економічної потуги й соціокультурного простору. Практика антиколоніальних рухів довела, що однією з фундаментальних проблем процесу деколонізації є нівелювання колоніальних наративів колишніх метрополій, формування власних смислових контекстів, трансформація соціокультурного простору, зокрема й медійного. Іншими словами, мовиться про важливість ідейно-концептуальної деколонізації.

Тема деколонізації знайома українському суспільству, порушувалася вітчизняними інтелектуалами навіть до проголошення української державності у 1991 році [1]. Усі роки існування новітньої української держави явище і процес деколонізації не втрачали актуальності, але їхня змістовність й ефективність мала неоднозначний та малопродуктивний характер. Справедливість відповідної тези, на жаль, доводить російсько-українська війна, що розпочалася у 2014 році у так званій «гібридній» формі [2], а вже з 24 лютого 2022 року набула ознак повномасштабної агресії Москви щодо української держави.

Відповідні драматичні для українського народу події виступили свого роду каталізатором процесів деколонізації, щоправда, дещо стихійно, безсистемно, без відповідної і цілеспрямованої державної підтримки. Доречно згадати думку української дослідниці О. Гомілко, що «дискурс деколонізації потребує скасування всього імперського, але скасування обдуманого, виваженого й системного. Інакше кажучи, скасування імперського не повинно уподібнюватися політично вмотивованому остракізму, а має набути значення раціонально обґрунтованої деконструкції імперських наративів» [1, с. 51]. Повною мірою означена ситуація і відповідний соціально-філософський підхід – назвемо його науково зважена деколонізація, стосується і медійного простору, у межах якого тема деколонізації є більш ніж актуальною, втім досі не набула системного осмислення. Вказане вище стало мотивом нашої дослідницької уваги до концепту деколонізації у контексті розвитку національного медіапростору.

Метою презентованих наукових матеріалів є, по-перше, визначити сучасний зміст концепту деколонізації і, по-друге, окреслити його перспективи у розвитку національного медіапростору.

Отже, передусім зосередимо увагу на концепті деколонізації. Відповідне явище хронологічно передусім асоціюють, з певними застереженнями, з періодом від 1945 р. по 1975 р., коли більшість колоній в Азії, Африці та Карибському басейні були перетворені на незалежні держави [3; 4; 5]. Термін «деколонізація» науковці зазвичай використовують для позначення зусиль з ліквідації та нівеляції залишків колоніалізму. Разом із тим явище деколонізації може потрапляти у фокус наукового зацікавлення філософії, політології, економіки, педагогіки або медіабезпеки. Зміст деколонізаційного дискурсу залежить від регіону та сфери, де обговорюється відповідна проблематика [6, с. 2].

Щодо визначення поняття «деколонізація», то, як це часто буває у соціогуманітарних науках, єдиного підходу у цьому питанні виявити неможливо. Типовим розумінням явища деколонізації можна вважати її трактування як політичних активностей та суспільних процесів, які протидіють або припиняють практику творення імперських політичних й економічних структур, а також ідеологічного і культурного обґрунтування для них [7]. З цього приводу слушно взяти до уваги наукові погляди німецьких дослідників, авторів книги «Деколонізація: коротка історія» («Decolonization: A Short History») Яна Янсена та Юргена Остерхаммеля, які вважають деколонізацію одним із найдраматичніших явищ сучасної історії, специфіка якого полягає не лише у розпаді кількох міжконтинентальних імперій, і разом із тим у створенні національних держав, але й вагомими трансформаціями у світі ідей і дискурсів, від емансипаційних ідеологій до національних, ідентифікативних наративів і концепцій [5, с. 35].

Відзначимо, що типовий наголос у дослідженнях, що присвячені проблематиці деколонізації, робиться на тому, що колонізація (і пов'язаний з нею расизм) має як матеріальний,

так і епістемічний виміри, які разом формують соціальні відносини та закріплюють певні категорії, які потім використовуються для виправдання колоніальної експансії. Зважаючи на це, термін «деколонізація» у широкому сенсі застосовується як загальний термін для (1) різноманітних зусиль, спрямованих на опір окремим, але взаємопов'язаним процесам колонізації, (2) прагнення здійснити трансформацію та відшкодування (інтелектуальні, моральні й економічні) з посиланням на історичні та поточні наслідки колонізації, а також (3) намагань створити та розвинути способи пізнання онтології й аксіології колоніалізму як основи протидії йому [8].

Деколонізацію також пов'язують із усвідомленням колоніального досвіду і знищенням колоніальних дискурсів, що передбачає трансформації інформаційного простору, наповнення його певними текстами, до яких не звикли й яких досі не бачили у поєднанні з поширенням нового деколоніального знання, «яке, серед іншого, формуватиме сприйняття відмінності і різноманітності як визначальних ознак сучасного мінливого світу» [9, с. 106]. Прикметно, що результати дослідження досвіду культурної й інтелектуальної деколонізації у західній традиції вказують на те, що вона відбувається (1) здебільшого шляхом критичної саморефлексії академічного середовища щодо колоніалізму власних країн у минулому або (2) пошуку й осмислення тем, що сприяють увиразненню самоідентифікації членів спільнот постколоніальних країн заради майбутнього [1, с. 55]. Показово, що успіх деколонізації дослідником з Південно-Африканської республіки К. Евуосо пов'язується з поширення свободи слова на тих, хто в умовах колоніалізму, зокрема культурного, такої можливості і права не мав [6, с. 1].

Зважаючи на вказане, маємо підстави констатувати, що деколонізація, попри свою контекстуальну детермінованість, практично завжди пов'язана з проблематикою світоглядних й морально-ціннісних трансформацій. Деколонізацію закономірно можна розглядати як чинник соціокультурних процесів і як каталізатор постколоніальних трансформацій. Усе це вказує на особливе значення деколонізації для національного медіапростору.

У своєму твердженні спираємося на положення дослідження С. Довгаля, який довів, що у медіапросторі виробляється та транслюється система цінностей, що орієнтує масову свідомість на прийняття універсальних норм [10]. З іншого боку, «будучи засобом інтерпретації дійсності, ЗМІ створюють свою міфологічну реальність, яка має на меті «впорядкувати» картину світу, організувати такий світ, у якому, що би не сталося, все зрозуміло і має сенс. Крім того, міф намагається зламати буденність і надати всьому певного значення» [12, с. 202]. Іншими словами, медіа здатні зламати «колоніальну буденність» свідомості, формуючи деколоніальний порядок денний і картину світу, спираючись на нові (антиколоніальні) ідеологеми й наративи.

Не оминаємо і той факт, що розбудова національного медіапростору є комплексним завданням державної інформаційної політики. Як динамічне явище, орієнтоване на проактивність (формування та поширення в глобальному інформаційному просторі ключових меседжів та

наративів держави, пропагування її цінностей й захист інтересів) і реактивність (здійснення оперативної реакції владних органів на певні виклики та загрози медіапростору) [12], державна інформаційна політика України має ґрунтуватися на концепті деколонізації у контексті розвитку національного медіапростору.

Отже, національний медіапростір в умовах сучасних екзистенційних викликів та євроінтеграційних завдань, що постали перед українською державою й суспільством, може й повинен у своєму розвитку враховувати актуальний для України деколонізаційний тренд. Маємо на увазі спрямованість на викриття й викоренення імперських наративів, а також світоглядних, моральних й ціннісних установок й орієнтирів. Якщо перефразувати деколоніальну позицію української журналістки Т. Штифурко [13], у суб'єктів українського медіапростору має сформуватися усвідомлення того, чому відповідні наративи, установки й орієнтири є токсичними та шкідливими. При цьому позиції українських медійників у цьому питанні будуть тим сильнішими, чим вагоміший філософсько-теоретичний ґрунт матимуть вони під ногами і чим швидше пройдуть власний шлях деколонізації інтелектуальної й ціннісної. Актуальність відповідної проблематики спонукає до нових досліджень у цьому предметному полі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гомілко О. Деколонізація української культури: політика воук чи національне пробудження? *Філософська думка*. 2023. № 3. С. 49–58.
2. Zarembo K., Solodkyu S. The Evolution of Russian Hybrid Warfare: Ukraine. Center «New Europe». 2 February 2021. URL: <https://www.washingtonpost.com/national-security/interactive/2022/ukraine-road-to-war/?fbclid=IwAR0fW6RyBvjoboiy4aOtpg3dpmeFkEK3egnYli6kA7r9TlkJlxjv9xQggGE> (дата звернення: 14.02.2024).
3. Hopkins A. G. Rethinking Decolonization. *Past & Present*. 2008. № 200. Pp. 211–247.
4. Betts R. F. Decolonization: A brief history of the word. *Beyond Empire and Nation: The Decolonization of African and Asian societies, 1930s-1970s*. Brill, 2012. Pp. 23–38.
5. Jansen J. C., Osterhammel J. Decolonization: A Short History. Princeton University Press, 2017. 272 p.
6. Ewuoso C. Decolonization Projects: Achieving Inclusion with Cultural Sensitivity. *Voices in Bioethics*. 2023. № 9. Pp. 1–7.
7. Collinsu M. Decolonization. *The Encyclopedia of Empire* / eds N. Dalziel and J. M. MacKenzie. John Wiley & Sons, Inc 2016. Pp. 1–7. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118455074.wbeoe360> (дата звернення: 8.03.2024).

8. Stein S., Andreotti V. D. O. Decolonization and higher education. *Encyclopedia of educational philosophy and theory* / Ed. Peters M. Singapore: Springer Science+Business Media, 2016. Pp. 1–6. doi:10.1007/978-981-287-532-7_479-1
9. Міхно О. Деколонізація української педагогічної біографістики: теоретичні контури. *Український педагогічний журнал*. 2024. № 1. С. 104–113.
10. Довгаль С. А. Медіапростір як соціальний простір медіафілософії : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03. Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет Імені Олеся Гончара, 2012. 203 с.
11. Ороховська Л. А. Медіапростір в контексті соціального простору. *Наукові записки КУТЕП. Серія: «Філософські науки»*. 2011. Вип. 10. С. 197–211.
12. Голованова Н. В. Питання створення ціннісної моделі інформаційної політики у медіапросторі. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2018. Вип. 2. С. 60–80.
13. Штифурко Т. Деколонізація і література без меншовартості. *Matrix-divergent*. 26 жовтня, 2023. URL: <https://matrix-info.com/dekolonizatsiya-i-literatura-bez-menshovartosti/> (дата звернення: 14.02.2024).

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТІВ ЯК КЛЮЧОВА НАВИЧКА СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

Наталія Пономаренко,

д-р філософії, викладач, Відокремлений структурний підрозділ «Машинобудівний фаховий коледж СумДУ, асистентка кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет.

Анотація. У дослідженні описано основні види критичного аналізу медіатекстів як ключової навички студентів-журналістів; з'ясовано своєрідність вивчення журналістського тексту через призму критичного аналізу. У матеріалі подано спектр завдань, метою яких є формування навичок критичного аналізу медіатекстів, з урахуванням того, що одним з найважливіших в опануванні професійних компетенцій є навички читати – аналізувати – говорити/писати.

Ключові слова: аналіз, критичний аналіз, студенти-журналісти, медіатекст, методика.

CRITICAL ANALYSIS OF MEDIA TEXTS AS A KEY SKILL STUDENT JOURNALISTS

Natalia Ponomarenko,

doctor of philosophy, teacher,

Machine building college of Sumy State University,

assistant of the department of journalism and philology of Sumy State University

Abstract. The study describes the main types of critical analysis of media texts as a key skill of journalism students; the peculiarity of studying the journalistic text through the prism of critical analysis is clarified. The material presents a range of tasks, the purpose of which is the formation of skills of critical analysis of media texts, taking into account the fact that one of the most important skills in mastering professional competences is the ability to read - analyze - speak/write.

Keywords: analysis, critical analysis, journalist students, media text, methodology.

Сучасна система освіти зорієнтована на формування особистості, формування її як творця, здатного не лише самостійно здобувати знання, а й реалізувати їх відповідно до вимог сьогодення. В Україні проблему впровадження медіаосвіти досліджують Н. Войтко, Т. Іванова, Л. Найдьонова, Г. Онкович, Б. Потятинник, О. Семенов, І. Чемерис та ін.

Журналістика сьогодні вимагає тлумачення, коментування, оцінки подій та явищ суспільного життя. Медійник повинен вміти аналізувати факти, розкривати їхній сенс, посприяти тому, щоб реципієнт розібрався в потоці подій, фактів, явищ, проникнути в їхній внутрішній світ, розкрити їхнє суспільне значення, сформувавши громадську думку.

Одними з найважливіших в опануванні журналістських професійних компетенцій є навички читати – аналізувати – говорити/писати. Повноцінний аналіз медіатексту можливий з урахуванням комплексу видів аналізу. Різномасштабне опрацювання медіатексту в розрізі методики критичного аналізу – дієвий інструмент опанування журналістики в умовах фахової передвищої та вищої освіти.

Формування критичного мислення є результатом послідовного систематичного читання й аналізу журналістських текстів різних видів.

Задля аналізу медіатексту найчастіше використовується як інструмент критичне мислення.

Задля критичного аналізу майбутнім журналістам на заняттях пропонуємо алгоритм (За Шейбе С., Рогоу Ф., таблиця 1.1. [1]).

Таблиця 1.1.

Ключовими питаннями для аналізу медіатекстів

АУДИТОРІЯ Й АВТОРСТВО	АВТОРСТВО	Хто створив ці меседжі?
	МЕТА	Чому їх створено? Яка цільова аудиторія (та звідки ви це знаєте)?
	ЕКОНОМІКА	Хто за це заплатив?
	ВПЛИВ	Хто може дістати користь від цього меседжу? Кому він може завдати шкоди? Що це повідомлення означає для мене?
	РЕАКЦІЯ	Які можуть бути мої дії у відповідь на ці меседжі?
МЕСЕДЖІ ТА ЗНАЧЕННЯ	ЗМІСТ	Про що це (й що вас змушує так думати)? Які ідеї, цінності, інформація та/або погляди очевидні/ імпліцитні? Про що не говориться в цьому повідомленні, що було б важливо знати?
	ТЕХНІКИ	Які техніки використовуються? Чому використовуються саме ці техніки? Як вони передають меседжі?
	ІНТЕРПРЕТАЦІЇ	Як можуть різні люди зрозуміти ці меседжі по-різному? Яка моя інтерпретація цього та що я дізнаюся про себе зі своєї реакції або інтерпретації?
ПОДАННЯ РЕАЛЬНОСТІ	КОНТЕКСТ	Коли це зроблено? Де або як ним поділилися з публікою?
	НАДІЙНІСТЬ	Чи це факт, думка, чи щось інше? Якою мірою меседж гідний довіри (та що змушує вас так думати)? Які джерела інформації, думок, припущень?

Сахневич І.А. пропонує такі етапи критичного аналізу медіатекстів:

1) етап створення мотивації до розгляду медіатексту: передбачає аргументований виклад основних мотивів контакту з медіатекстом у рамках навчальних елементів дисципліни та окремого заняття;

2) етап безпосереднього представлення медіатексту у вигляді його озвучення викладачем або самостійного опрацювання (читання) студентами. На цьому ж етапі учасники освітнього процесу (студенти і викладач) беруть участь у визначенні основних проблемних питань і ситуацій згідно з контекстом медіатексту, практикуючи коментоване читання;

3) етап критичного аналізу медіатексту згідно з визначеною метою заняття та поставленими завданнями [2].

Розглянемо приклади завдань, що сприяють розвитку критичного мислення майбутніх журналістів.

Завдання 1. Проаналізувати текст. Дати відповідь на питання: чи правильно використано термінологію, що є предметом вивчення цього модуля? Поясніть та обґрунтуйте свою думку. Запропонуйте свій варіант опису подій.

Матеріал для аналізу:

Музиченко О. «Розслаблятися зарано, їм потрібні інтервали» – спікерка ОК «Південь» про ризик нової масованої атаки РФ. URL: <https://tsn.ua/ato/rozslablyatisya-zarano-yim-potribni-intervali-spikerka-ok-pivden-pro-rizik-novoyi-masovanoyi-ataki-rf-2212837.html>.

Завдання проаналізувати журналістські матеріали покликані сформулювати розуміння термінів, наприклад: «сепаратизм» та «тероризм»; «російсько-українська війна», «збройний конфлікт»; «біженці», «переселенці», «внутрішньо переміщені особи».

Завдання 2. Проаналізувати, які видання (інтернет чи друковані) нині є найбільш популярними серед студентів журналістських спеціальностей. Пояснити, які критерії рейтингу були покладені в основу рейтингу.

Завдання 3. Визначте, яке з поданих зображень справжнє, а яке створене за допомогою ресурсів, що базуються на штучному інтелекті.

Для виконання цього завдання потрібно застосувати іконографічний та семіотичний види аналізу пов'язані з декодуванням або розшифруванням аудіовізуальних образів, визначення мови медіа.

Завдання 4. Ознайомитися з лонгридом «30 років по тому. (Не)офіційна історія катастрофи ЧАЕС», автори – журналісти «24 каналу» (див. за покликанням: <https://24tv.ua/special/30roktiv/>). Визначити факти, коментарі та оцінки журналістів. Підготувати відповіді на запитання: яка роль журналістського тексту до цього лонгриду; які емоції викликає проєкт загалом; чи є частини тексту, які викликають захоплення чи навпаки – відторгнення?

Завдання 5. Обрати сторінку в соціальній мережі інфлюенсера (зірка шоу-бізнесу, письменник, високопосадовець, політик та ін.) та проаналізувати його акаунт за алгоритмом: чи сторінка цієї особи верифікована; чи вся інформація, яку публікує ця особа, є такою, що їй можна довіряти; чи можна перевірити оприлюднену інформацію і в який спосіб.

Це вправу можна провести індивідуально або ж у групах. Важливо, щоб кожен студент/група презентували результати аналізу, обговорили їх, зацентрувавши на тому, що для журналіста важливо критично підходити до будь-якої інформації, з якою він працює.

Однією з актуальних тем для майбутніх журналістів є кібербезпека. Вивчаючи цю тему, пропонуємо студентам визначити, що з наведеного є персональними даними: адреса проживання, адреса електронної пошти, ідентифікаційний код, номер банківської картки, номер страхового полісу, мобільний номер телефону, домашній номер телефону, номер факсу, робочий номер телефону, серія і номер паспорта серія, ідентифікаційний код, номер водійських прав, серія та номер студентського квитка, інформація про службу в лавах Збройних сил України. Вправу можна виконувати офлайн (у формі голосування, тестування) або онлайн (гугл-форма, ресурс «WordWall» та ін.).

Подані завдання і їхні варіації можуть охоплювати декілька видів критичного аналізу, адже кожне з них у розрізі декількох видів критичного аналізу. У результаті виконання зазначених практичних завдань, спрямованих на формування навичок критичного аналізу медіатекстів, у студентів формуються вміння інтерпретації поданих медіатекстів зі зверненням до власного досвіду та досвіду інших, ці завдання передбачають тренування пам'яті, розвиток навичок творчості, самостійності, професійне самовдосконалення.

Отже, формування навичок критичного мислення на прикладах медіатекстів у майбутніх студентів спеціальності «Журналістика» є фундаментом для створення сприятливого медіаосвітнього середовища, у якому медіаосвіта. Результати дослідження можуть бути використані в перспективі для обґрунтування та подальшого ефективного впровадження медіаосвітніх засобів у закладах фахової передвищої та вищої освіти.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Перекл. з англ. К.: Центр вільної преси, АУП, 2014. 319 с.
2. Сахневич А.І. Критичний аналіз медіатекстів фахового спрямування як Необхідна складова формування медіакомпетентності майбутніх фахівців ВТНЗ. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=NZTNPU_ped_2013_3_32 (Дата звернення: 10.05.2024 року).

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ФЕЙКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ПРИНЦИПИ ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОГО ФАКТЧЕКІНГУ

Сергій П'ятченко,

канд. філол. наук, доцент, Сумський державний університет

Анотація. У дослідженні розглядається сегмент фейкових повідомлень у соціальних мережах, пов'язаних із літературою, які подають недостовірну інформацію щодо авторства наведених текстів, містять фальсифіковані тексти відомих письменників та мають ознаки маніпулятивності і психологічного впливу. На конкретних прикладах аналізуються особливості подібної фейкової інформації, пропонуються методи фактчекінгу та створення певної інформаційної бази спростованих і розвінчаних фейків.

Ключові слова: література, соціальні мережі, фейк, фактчекінг, маніпуляція, верифікація.

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF LITERARY FAKES IN SOCIAL NETWORKS AND PRINCIPLES OF LITERARY FACT-CHECKING

Serhiy Pyatachenko,

Candidate of philological sciences, associate professor, Sumy State University

Abstract. The study examines a segment of fake messages in social networks related to literature that provide unreliable information about the authorship of the given texts, contain falsified texts by famous writers, and exhibit signs of manipulation and psychological influence. Specific examples are analyzed to highlight the features of such fake information, and methods of fact-checking are proposed, along with the creation of an information database of debunked and disproven fakes.

Keywords: literature, social networks, fake, fact-checking, manipulation, verification.

Постановка проблеми. Особливого поширення останнім часом у соціальних мережах набуло явище цілеспрямованого розповсюдження неправдивої інформації, яка стосується різних галузей знань, переважно пов'язаних із актуальними питаннями сьогодення, які хвилюють найширшу аудиторію: політична ситуація, воєнні події, історія, культура. Спосіб подачі цієї інформації зазвичай позначений емоційністю, факти або вигадані, або є частково правдивими, присутня маніпуляція і вплив на психологію мас. Серед потоку фейків можна виокремити ті, які мають певний зв'язок із літературою, зокрема містять вигадані цитати з творів відомих авторів, сучасні переробки, які видаються за оригінали творів, неповні або неточні факти біографій письменників та інша інформація, яка не є правдивою. Не підготовлений читач, який не звик перевіряти факти і який до того ж має неглибокі знання з літератури, легко піддається впливу й охоче поширює неперевірену інформацію. Це створює ґрунт для певних маніпуляцій і впливів, демонструє низький рівень медіаграмотності, девальвує наукові знання і знижує загальний культурний рівень суспільства.

Виявлення та спростування фейкової інформації, а також окреслення принципів і кроків верифікації та фактчекінгу є одними із важливих завдань у сучасному медіапросторі. Дослідження та публікації, спрямовані на виявлення та розвінчання фейків у соцмережах, аналіз їхнього впливу та інших пов'язаних тем, останнім часом почали з'являтися все частіше. Активно

використовується іноземний досвід, напрацьовуються власні практики, які мають надзвичайно важливе значення, оскільки інформаційне поле в умовах повномасштабної російської військової агресії зазнає суттєвого впливу дезінформації та маніпуляцій.

Метою дослідження є окреслення сегменту фейкових повідомлень, пов'язаних із літературою, визначення їх типології та напрацювання методик верифікації і фактчекінгу.

Об'єктом дослідження є фейкові повідомлення літературного спрямування, поширювані в соціальних мережах.

Методи дослідження. Основними методами, застосованими в статті, є типологічний і порівняльний метод. Під час дослідження застосовувалися знання із суміжних дисциплін, зокрема літературознавства, та використовувався компаративний і біографічний методи.

Виклад матеріалу дослідження та його основних результатів. Для реалізації поставленої мети були виявлені в соцмережах та проаналізовані фейкові повідомлення літературознавчого змісту, окреслена їхня типологія і принципи генерації. Аналіз контенту дає можливість говорити про значне поширення в сучасних мережах фейкових повідомлень, серед яких можна виокремити літературні фейки, які спотворюють факти, фальсифікують оригінальні художні тексти, маніпулюють свідомістю.

Найбільш поширеним варіантом літературних фейків є приписування відомим письменникам минулого сучасних новотворів на актуальні, злободенні теми, які часто містять маніпулятивні твердження, впливають на громадську думку з того чи іншого питання. Найчастіше для цього використовують літературну постать Тараса Шевченка, авторитет якого в Україні беззаперечний. Цим користуються генератори фейкових повідомлень, які приписують Шевченкові десятки малохудожніх і тенденційних новотворів: «Бідняк плаче, богач скаче, а влада грабує», «Тихо плаче Україна сльозами і кров'ю», «Отак подивишся здаля на москаля», «Кацапа звідусіль жени! Хай здохне в ямі при дорозі!» та інші. Так, багаторічним фейком є приписуваний Т. Шевченку незграбний віршик:

Отак подивишся здаля
На москаля –
І ніби справді він людина,
Іде собі, мов сиротина,
Очима – блим, губами – плям,
І десь трапляється хвилина,
Його буває майже жаль,
А ближче підійдеш – скотина!

Навіть без перевірки впадає в око низький художній рівень тексту, який важко пов'язати з генієм Тараса Шевченка. Найпростіша перевірка показує, що авторство цього твору належить

київському поету Яну Таксюру (1952 р. нар.), який написав цей твір у 1995 році. Додатковий пошук дає інформацію про автора, який виявився проросійським пропагандистом і був затриманий 10 березня 2022 року за підозрою в державній зраді, а згодом його обміняли на полонених українських захисників [2].

Літературні фальсифікати «під Шевченка» не лише маніпулюють громадською думкою, а і знецінюють саму творчість Шевченка, засмічують її сприйняття недолугими літературними поробками та унаочнюють негативний факт слабкого знання українцями справжньої творчості поета, який є виразником української нації. Відома українська письменниця Оксана Забужко із цього приводу зазначає, що вірші «склепані в стилістиці малописьменного графомана й вкинуті в мережу як буцімто належні перу ТГШ» – це чергова спроба російської пропаганди поширити свої наративи серед українців [1]. Іншими дослідниками висловлювалася думка, що подібні літературні фальсифікати створюються з метою компрометації українських ідей та щоб «посміятися над вузькістю і безумом національної ненависті й національного чванства» [3].

Ще одним популярним автором серед генераторів фейків є Іван Франко. Серед приписуваних йому фраз можна зустріти вигадану цитату з повісті «Захар Беркут»: «Після цієї війни в прийдешніх поколіннях має лишитися два почуття: наші нащадки мають їх ненавидіти, їхні – нас боятися. Цього досить». Кілька фраз та віршованих рядків приписують Лесі Українці. Ціла низка віршів сумнівного авторства поширюється із вказівкою, що їх нібито написала Ліна Костенко.

Значного поширення і резонансу набула сучасна переробка вірша Павла Тичини «Я утверждаюсь», яку видають за оригінал твору, який начебто «совєцька цензура пізніше переписала на свій лад». У цій новітній переробці змінено окремі слова, які позначають нацистську Німеччину, на дефініції, пов'язані з росією та її владою: замість «Тевтоніє! Мене ти пожирала» написано: «Московіє! Мене ти пожирала»; замість «Сини мої, червоні українці» – «Сини мої, незламні українці»; замість «На українських нивах, на російських» – «На слобожанських нивах, на подільських»; замість «Фашистська гидь, тремти!» – «Кремлівська гнидь, тремти!» тощо.

Цій підробці повірили не лише прості користувачі, а й відомі люди та фахові філологи. Доволі поважні ресурси розмістили цю переробку з коментарем: «Існує думка, що цей вірш був адаптований під радянську цензуру друзями Павла Тичини перед візитом НКВС, що цілком можливо» [5]. Подібне припущення нічим не обґрунтоване, відсутні посилання на джерело такої версії, не кажучи вже про документальне підтвердження. Щоби перевірити істинність цього твердження, варто звернутися до першої публікації цього твору, біографії поета та контексту творів цього періоду.

У збірці Павла Тичини вірш має вказівку на дату й місце написання: «1943 р. 16 вересня. Кремлівська лікарня». Те, що автор зазначив Кремль як місце написання твору має суттєве значення для розуміння ідейного спрямування твору. Важливим аспектом є також те, що на момент написання цього вірша Павло Тичина був лауреатом Сталінської премії (1941), депутатом

Верховної Ради УРСР 1–7-го скликань (з 1938 р.), кавалером п'яти орденів Леніна, а невдовзі обійняв посаду народного комісара освіти УРСР (1943-1947). У повоєнний час П. Тичина був депутатом Верховної Ради СРСР 2–5-го скликань (з 1946 р.), головою Верховної Ради УРСР двох скликань (1953–1959), членом ЦК КПУ (1952–1967). Ці біографічні дані йдуть у супереч із припущенням щодо антиросійських та антикремлівських настроїв сталінського лауреата й наркома освіти.

Ще одним кроком верифікації аналізованого вірша є дослідження контексту появи оригінального твору Тичини. У передвоєнний час Тичина відзначився написанням у рік Голодомору вірша «Партія веде», який був надрукований у газеті «Правда» в листопаді 1933 року, та виходом однойменної збірки. У 1940 році вийшла його збірка «Сталь і ніжність», у назві якої відчутно читається слово «Сталін» і яка відкривається віршем: «На одержання ордена»:

Я одержав нагороду.

Слава Сталіну й народу!

Незадовго перед написанням вірша «Я утверждаюсь» у Тичини вийшло декілька збірок: «Ми йдемо на бій» (1941), «Похорон друга», «Перемагають і жить!», «Тебе ми знищимо — чорт з тобою» (1942), «День настане» (1943). Збірка віршів «Перемагають і жить!» відкривається віршем «Як Сталін нас кликав до бою»:

Як Сталін нас кликав до бою,

Він дав нам знаряддя до рук,

Щоб ним розквитатись з тобою,

Фашистська гадюко з гадюк [4, с.7].

Як бачимо, вираз «фашистська гадюко» перегукується із виразом «фашистська гидь» в аналізованому вірші, що доводить ідейну близькість та образну спорідненість творів. У наступному вірші «Ми йдемо на бій» ми зустрічаємо хвалу Сталіну і Кремлю:

Ми переможемо! В нашій бо землі

І правда. Й сила, і Сталін у Кремлі [с.10].

Практично всі вірші цього періоду є тенденційними і пропагандистськими, оспівують «дружбу народів», Сталіна, більшовизм, засуджують українських націоналістів. Неодноразово німецькі загарбники порівнюються зі змією, гадами, а Німеччина іменується Тевтонією: «Тевтонство – виведем як той лишай!», «Геть тевтонська змія!» тощо. Тож можна стверджувати, що художні та ідейні засоби вірша «Я утверждаюсь» цілком збігаються із іншими творами П. Тичини цього періоду, а сам вірш за своїми образно-художніми та ідейними ознаками є частиною загального контексту творчого доробку П. Тичини цього періоду. Тому немає жодних підстав стверджувати, що Тичина в 1943 році в Кремлі написав антиросійського та антикремлівського вірша.

Фейки залишаються фейками, якими б намірами не пояснювали їх появу та поширення. Ні «посилення патріотичних настроїв», ні «емоційна розрядка», ні «популяризація україномовного контенту», ні інші подібні причини не є вагомими для генерації та поширення фейків. Натомість люди отримують девальвацію істинних знань і фактів, дезорієнтацію, коли невідомо, кому й чому вірити, а також підважування або й заперечення висловлених ідей, оскільки вони містяться у фейковому повідомленні.

Для верифікації та фактчекінгу подібної інформації варто застосовувати ті ж засоби і принципи, які вже застосовуються для перевірки інших сумнівних матеріалів, а також залучати знання і методи літературознавчих дисциплін. «Найбільш загальними критеріями достовірності даних є наявність підтверджень у кількох незалежних авторитетних джерелах, відсутність суперечностей між окремими фрагментами та авторитетність джерела», – стверджує В. Шевченко [7, с.148].

Важливим також є пошук першоджерела інформації та з'ясування намірів автора сумнівного матеріалу, звернення до текстів, опублікованих у прижиттєвих збірках письменника, академічних виданнях, перевірка контенту та контексту, розмежування фактів та оціночних суджень, залучення літературознавчих і критичних джерел, порівняльний аналіз, залучення даних біографії письменника, звернення за консультацією до фахівців.

Результатом подібної верифікації має стати підтвердження або спростування сумнівної інформації, фактчекінг істинності тверджень та фактів, які поширюються в соціальних мережах і мають вплив на масову свідомість, зокрема шляхом маніпуляцій, уведення в оману, формування психологічних впливів. Напрацювання методик фактчекінгу мають бути поширеними серед широкого загалу, щоб кожен користувач зміг навчитися сам відрізняти правдиві дані від фейків і не піддавався впливу маніпуляцій. Подібні зусилля дають можливість підвищити суспільну медіаграмотність, виховати у людей критичне мислення, що є надзвичайно важливим в умовах сьогодення, коли інформаційне поле також є своєрідним полем бою, на якому ворог намагається сіяти паніку, зневіру, розбрат та інші види інформаційно-психологічного впливу. Важливою також робота з напрацювання бази спростованих фейків, зокрема з аналізованої тематики, проведення просвітницької роботи, ведення тематичних блогів та подкастів [6].

Висновки та перспективи. Коло тем повідомлень у соціальних мережах, за якими варто перевіряти факти й дані, суттєво розширилося останніми роками, зокрема почали з'являтися повідомлення на тему літератури – фейкові цитати, фейкові біографічні факти, маніпулятивні та псевдонаукові гіпотези на основі фальсифікованих джерел. Значна частина з них паразитує на надмірній емоційності українського користувача соцмереж, яка викликана надзвичайно складною ситуацією в країні, воєнними діями, атмосферою страху й невизначеності. Також паразитарним можна охарактеризувати використання патріотичних настроїв українців для поширення фейкових

повідомлень та підробок. Поширення загальних принципів верифікації і фактчекінгу на цей сегмент інформаційних повідомлень має сприяти покращенню суспільної медіаграмотності, підвищенню загального культурного рівня, очищенню літературознавчого дискурсу від інформаційного сміття й маніпулятивних тверджень, а також зміцненню інформаційного імунітету в суспільстві.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Головань Дарина. У мережі масово поширюють фейкові вірші Шевченка про зраду в Україні. Читомо. URL: <https://chytomo.com/u-merezhi-masovo-poshyriuiut-fejkovi-virshi-shevchenka-pro-zradu-v-ukraini/> (дата звернення: 10.07.2024).
2. Київського рашиста Таксюра обміняли в Росію. Новинарня. URL: <https://novynarnia.com/2023/05/26/kyuivskogo-rashysta-taksyura-obminyaly-v-rosiyu/> (дата звернення: 10.07.2024).
3. Новик Павло. Фейкові цитати Тараса Шевченка, дезінформація про церкву та Данілова. Суспільство. URL: https://ye.ua/sypilstvo/63154_Feykovi_citati_Tarasa_Shevchenka_dezinformaciya_pro_cerkvu_ta_Danilova_pidbirka_tizhnya.html (дата звернення: 10.07.2024).
4. Тичина П. Перемагають і жить. [Б. м.]: Укрвидав ЦК КП(б)У, 1944. 199 с.
5. Тичина П. Я утверждаюсь. URL: УкрЛіб : Українська Бібліотека (ukrlib.com.ua) (дата звернення: 10.07.2024).
6. Фейк. Шевченко. Притулок дилетанта URL: https://gromada.group/news/podkast-pritulok-diletanta/32724-fejk-shevchenko?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR20D_zl3c3UMXouFYMjW96E2shGFrNX46xvRZbYcGI2Mk_OU8NKye-1Mhs_aem_97WsFx6f-_6FsKej-pHrEQ (дата звернення: 10.07.2024).
7. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. Образ. 2018, № 1 (27). С. 140-155.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Марина Садівнича,

д-р філософії з журналістики, асистентка, Сумський державний університет;

Юлія Хоба,

студентка, Сумський державний університет

***Анотація.** Досліджується вплив штучного інтелекту на світовий інформаційний простір. Проаналізовано приклади використання штучного інтелекту в медіаіндустрії. Визначено перспективи розвитку штучного інтелекту й особливості та виклики його використання у медіагалузі.*

***Ключові слова:** штучний інтелект, інформаційний простір, медіаіндустрія, творчість*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE WORLD INFORMATION SPACE: CHALLENGES AND PERSPECTIVES

Maryna Sadivnycha,

PhD in Journalism, Lecturer, Sumy State University

Yuliia Khoba,

student, Sumy State University

***Abstract.** The article examines the impact of artificial intelligence on the global information space. Examples of the use of artificial intelligence in the media industry are analyzed. The prospects for the development of artificial intelligence and the features and challenges of its use in the media industry are determined.*

***Keywords:** artificial intelligence, information space, media industry, creativity*

Штучний інтелект (ШІ) стає все більш важливою частиною нашого життя, проникаючи в різні галузі науки, техніки та мистецтва. Сучасні досягнення в галузі ШІ дозволяють машинам виконувати завдання, які раніше вважалися винятково людськими прерогативами. Одним із таких напрямків є творча діяльність – процес створення чогось нового та оригінального.

Винахідник Ілон Маск [1] та голова корпорації «Майкрософт» Білл Гейтс [2] попереджають про небезпеку розвитку штучного інтелекту, тоді як інші науковці та відомі особистості, наприклад, Марк Цукерберг, програміст і засновник мережі Фейсбук, навпаки вважають, що штучний інтелект принесе користь людству [3]. Тим часом відомий робот-гуманоїд Софія, створений на основі штучного інтелекту, вчиться, жартує і дає інтерв'ю, де висловлює бажання мати сім'ю, як у людей [4]. Отже, досягти спільного висновку наразі складно. Суть полягає у тому, що сучасний світ швидко розвивається завдяки технологіям, і штучний інтелект (ШІ) стає важливою складовою багатьох аспектів життя, зокрема – творчих процесів. Проте використання ШІ для творчості викликає низку серйозних запитань і викликів, що потребують вирішення.

Тож *мета роботи* – з'ясувати особливості впливу штучного інтелекту на світовий інформаційний простір, переваги та виклики використанні ШІ в медіадіяльності. Для досягнення мети поставлено такі *завдання*: ознайомитися з доробком українських і світових дослідників щодо

використання інструментів штучного інтелекту в творчій діяльності; проаналізувати приклади використання штучного інтелекту в контексті журналістської творчості; визначити, як саме впливає розвиток штучного інтелекту на медіаіндустрію.

Технологічний прогрес створив нові можливості для художників, музикантів, письменників, дизайнерів, журналістів, але разом із тим приніс чимало викликів і ризиків У підручнику І. Михайлина зазначено, що журналістська праця тісно пов'язана з творчістю. Науковець стверджує, що журналістика балансує між творчістю і ремеслом: «Вона ремесло тому, що має ужитковий характер, спрямована на досягнення очікуваного результату, пов'язаного з формуванням громадської думки в певному напрямку, із службовим характером діяльності журналіста. Журналістика – це творчість тому, що пов'язана з народженням нових духовних сутностей, із створенням раніше неіснуючих, невідомих, суспільно-корисних цінностей» [5 с. 26]. Тож, у своїй роботі ми дослідили, як штучний інтелект впливає на творчий процес, аналізуючи його переваги та можливі загрози в журналістській діяльності. Для визначення поняття «штучний інтелект» звертаємось до твердження науковиці К. Максимчук: «ШІ – це штучно створена людиною система, здатна обробляти інформацію, яка до неї надходить, пов'язувати її із знаннями, якими вона вже володіє, і відповідно формувати своє власне уявлення про об'єкти пізнання» [6, с. 120]. Низку визначень поняття «штучний інтелект» знаходимо в роботі науковиці О. Панухник [7, с. 5]. Найбільш цікавим, на нашу думку, із запропонованих визначень є наступне: «Штучний інтелект – це технології опрацювання інформації, котрі об'єднують моделі та алгоритми, які забезпечують здатність навчатися та виконувати когнітивні завдання, що призводить до таких результатів, як прогнозування та прийняття рішень у матеріальному та віртуальному середовищах. Системи штучного інтелекту розроблені для роботи з різним ступенем автономності за допомогою моделювання та представлення знань, використання даних і обчислення кореляцій» [8]. Як бачимо, визначення сформульовані по-різному, однак у них є спільне. Штучний інтелект – це технологія, що здатна навчатися, але для цього вона обов'язково використовує вже створені дані. Проте, варто розуміти, що сам штучний інтелект це алгоритм даних, а не просто технічний комп'ютер. На питання журналістів Радіо Свобода «Чи можна буде вимкнути штучний інтелект у будь-який момент?», керівник мережі Центрів робототехніки «Ботеон» Олексій Резніченко зазначає: «Треба визначитись, що ми розуміємо під визначенням «штучний інтелект». Якщо це якийсь алгоритм, який розвивається та розповсюджується мережею самостійно – як це можна вимкнути? Ніяк» [9].

Одним із популярних трендів, пов'язаних із ШІ, сьогодні є дипфейк – методика синтезу зображення людини, зроблена штучним інтелектом. Базується вона на поєднанні та накладенні одних зображень та відео на інші. Такою методикою нещодавно скористалося МЗС України. Воно представило ШІ-аватара на ім'я Вікторія Ші, яка озвучуватиме заяви щодо консульських питань

для українців за кордоном. «Цифровий аватар створили на основі реальної людини – української співачки й блогерки Розалі Номбре, яка погодилася стати прототипом для аватара на основі штучного інтелекту» [10]. Використання цифрової особи – це економія часу й ресурсів МЗС, заявив міністр закордонних справ Дмитро Кулеба. За його словами, це не примха, а вимога воєнного часу, яка дозволяє пришвидшувати процеси в роботі відомства. Загалом можна погодитися з цим твердженням, адже штучний «помічник» дійсно допоможе розвантажити живого речника під час резонансних подій, які вимагають довгих включень.

Однак, уже відомі випадки, коли метод дипфейку використовували із метою створення маніпулятивного контенту. З початку повномасштабної війни було багато спроб від росіян створити дипфейк відеозвернень Президента України Володимира Зеленського, на якому він повідомляє про капітуляцію. Так, ця спроба виявилася недолугою – одразу було помітно, що людина на екрані має неприродний вигляд, проте технології не стоять на місці. Якщо якісно навчити нейромережу, можна отримувати реалістичні результати. Наступний приклад, опублікований на сайті «Суспільного», розповідає про відеоролики в соціальних мережах Китаю, де представлена росіянка, яка розмовляє китайською, любить Китай і хоче вийти заміж за китайця [11]. Насправді, це 20-річна українка Ольга Лоек, яка вивчає когнітивні науки в Університеті Пенсильванії. Вона веде YouTube-канал, де обговорює ментальне здоров'я та ділиться філософськими поглядами на життя. Лише завдяки своїй аудиторії, яка помітила дивну активність блогерки в інших соціальних мережах, Ольга дізналася, що її особистість використовується без дозволу. Нагадаємо, що в Китаї з січня 2020 року діє закон, що забороняє публікувати аудіовізуальні фейки, створені за допомогою штучного інтелекту, всі матеріали, що створювалися за допомогою VR або нейромережі повинні мати відповідну позначку [12]. Хоча й існують закони для регулювання використання ШІ, фактично відслідкувати таку активність не завжди можливо, адже нейромережами можуть користуватися всі охочі.

Проте, ШІ може використовуватися й для допомоги журналістам. Так, 7 березня 2023 року «Детектор медіа» провів аналіз, який висвітлив у матеріалі «ChatGPT і медіа: як чатбот допоможе журналістам і в чому ризики його використання» та показав наскільки ШІ може бути корисним для журналістів [13]. Зокрема, в матеріалі йдеться про те, що складну тему можна спростити, попросивши чатбот пояснити її простими словами, також чатбот допоможе підготуватися до інтерв'ю – доповнить список запитань, допоможе відредагувати текст. Однак варто з обережністю ставитися до тих змін, які вносить штучний інтелект. Серед мінусів авторка матеріалу виділяє такі: «оскільки ChatGPT створений шляхом збору величезних обсягів інформації з інтернету (зокрема й упередженої), інформація, яку він «повертає», буде такою ж упередженою. Ви повинні не лише ще раз перевірити зміст відповіді, але й протистояти вбудованій упередженості ChatGPT» [13]. Також є інформація, що Телекомпанія СТС з Сум, використовуючи рекомендації тренерки UMES

Ольги Тищук-Вольської зуміла спростити роботу редакції завдяки ChatGPT [14]. Пані Ольга стверджує: «Так на YouTube я копіюю текст, кидаю у ChatGPT. Пишу запит – зроби мені новинну публікацію на сайт чи зроби мені пост у FB. І воно мені видає версію. Якщо мені не підходить, я генерую далі, пишу, що не так. І потім з цього роблю публікацію. Трішки переписую, коли мені не подобається формулювання чату. І ще роблю описи відео на YouTube, якщо це рекламні ролики, наприклад». Як висловилася експертка: «ChatGPT дає чимало можливостей для журналістів, копірайтерів та SMM для пришвидшення роботи та покращення текстів. Тому не варто його боятися, а навпаки – використовувати для оптимізації роботи» [14].

Однак, чи все так просто з використанням ШІ? Дивлячись на стрімкий розвиток ШІ може з'явитися думка про заміну людській праці, у тому числі й роботи медійника. Зокрема, у «Forbes» опублікували дослідження компанії Microsoft, яке виявило, що співробітники бояться здатися непотрібними, тому мовчать про використання штучного інтелекту для виконання робочих завдань. І це попри те, що 75% офісних працівників користуються ШІ-інструментами [15].

Тож, можемо дійти висновку, що штучний інтелект (ШІ) швидко інтегрується у медіасферу та впливає на різні аспекти галузі – від збору інформації до написання та редагування матеріалів. Результати роботи свідчать, що ШІ має потенціал значно підвищити ефективність журналістської діяльності, дозволяючи зосередитися на творчих і аналітичних аспектах роботи. Водночас виникають певні ризики та виклики, пов'язані з використанням ШІ у журналістиці. З одного боку, ШІ може значно полегшити рутинну роботу журналістів, автоматизуючи збір і аналіз великих обсягів даних, оскільки автоматизовані системи здатні оперативно створювати новинні повідомлення та забезпечувати точність і неупередженість у висвітленні подій. З іншого боку, автоматизація може призвести до скорочення робочих місць у цій галузі та спотворенню інформації. Зокрема, алгоритми можуть відтворювати упередження, закладені у вихідні дані, також існує ризик, що без належного контролю ШІ-системи можуть поширювати неточну або хибну інформацію. Тому важливо забезпечити прозорість і відповідальність при використанні ШІ у журналістиці.

Загалом, ШІ пропонує значні можливості для розвитку медіапростору, але вимагає обережного та зваженого підходу до його впровадження. Необхідно встановити чіткі етичні стандарти та регулятивні межі, які б забезпечували баланс між технологічним прогресом і збереженням основних принципів журналістики. Тільки за таких умов ШІ стане корисним інструментом, який доповнює, а не замінює людську діяльність у сфері журналістики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. King Charles: Tackle AI risks with urgency and unity. *BBC*. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-67172229>

2. Білл Гейтс побоюється загибелі людства від штучного інтелекту. *Дзеркало Тижня*. URL: https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/bill-geyts-poboyuyetsya-zagibeli-lyudstva-vid-shtuchnogo-intelektu-162661_.html
3. Балагурчик Д. Марк Цукерберг хоче створити штучний інтелект, що не буде поступатись людському. *Sundries*. URL: <https://sundries.ua/mark-tsukerberh-khoche-stvoryty-shtuchnyj-intelekt-shcho-ne-bude-postupatys-liudskomu/>
4. Сучасні роботи мислять і хочуть мати сім'ю. *Вісник+К*. URL: <https://visnyk.lutsk.ua/news/ukraine/32645/>
5. Журналістика і творчість: монографія., за ред. С. Костя. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023. 562 URL: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/03/Kost_2.indd-zhurnalistyka-i-tvorchist.pdf.
6. Максимчук К. М. Штучний інтелект: реалії сучасності. Матеріали VIII Міжнародної науково-методичної конференції Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2017. С. 119–121.
7. Панухник О. Штучний інтелект в освітньому процесі та наукових дослідженнях здобувачів вищої освіти: відповідальні межі вмісту ШІ. *Галицький економічний вісник*. 2023. С. 202-211.
8. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. UNESCO. 2021. 44 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>
9. Комарова О. Що може зробити зі світом штучний інтелект?. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/details/28891073.html>
10. Богданьок О. ШІ в МЗС: цифрова особа Вікторія інформуватиме щодо консульських питань. *Суспільне Новини*. URL: <https://suspilne.media/735937-si-v-mzs-cifrova-osoba-viktorija-informuvatime-sodo-konsulskih-pitan/>
11. Свиридчук Ю. У Китаї створили аватар української блогерки, яка продає російські товари та вихваляє китайську культуру. *Суспільне Новини*. URL: <https://suspilne.media/698460-u-kitai-stvorili-avatar-ukrainskoi-bloggerki-aka-prodae-rosijski-tovari-ta-vihvalae-kitajsku-kulturu/>
12. У Китаї заборонили дипфейки та ввели кримінальну відповідальність. *Детектор Медіа* URL: <https://ms.detector.media/kiberbezpeka/post/23880/2019-12-02-u-kytai-zaboronyly-dipfeyky-ta-vvely-kryminalnu-vidpovidalnist/>
13. Соколова О. ChatGPT і медіа: як чатбот допоможе журналістам і в чому ризику його використання. *Детектор Медіа*. URL: <https://detector.media/production/article/208641/2023-03-07-chatgpt-i-media-yak-chatbot-dopomozhe-zhurnalistam-i-v-chomu-ryzyky-yogo-vykorystannya/>.

14. ШІ ще досі лякає вас?. *Національна асоціація медіа.*

URL: https://www.facebook.com/nam.org.ua/posts/pfbid0x9hqa9afBZgGrK3r6uPupjcUvexWKjsQ94zRKeK971XDtuAkB7AhKtvm54ik8WHzl?locale=uk_UA.

15. Макгрегор Дж. Помічник чи конкурент. Чому працівники бояться зізнаватися керівництву, що використовують в роботі штучний інтелект? Висновки з дослідження Microsoft і LinkedIn. *Forbes Україна.* URL: <https://forbes.ua/leadership/prinesu-sviy-shi-ale-nikommu-pro-tse-ne-skazhu-doslidzhennya-microsoft-i-linkedin-pro-trendi-sered-pratsivnikiv-09052024-21064>

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ЖИТОМИРБІОПРОДУКТ» (НА ПРИКЛАДІ ТМ «АН-НУШКА»)

Юлія Соловійова,

канд. наук із соц. комунік., доцент, Національний університет харчових технологій;

Аліна Мазур,

студентка, Національний університет харчових технологій

Анотація. Наукова розвідка присвячена дослідженню та аналізу рекламної діяльності науково-виробничого товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирбіопродукт», ТМ «Ан-нушка». Для успішного досягнення поставленої мети при дослідженні інформації про бренд розглянуто теоретичні та практичні матеріали, а саме: технологію виготовлення продукції підприємства; технологічні розробки; досліджено статистику рекламних матеріалів бренду у соціальних мережах Instagram та Facebook; аналіз конкурента бренду та його контенту в соціальних мережах; досліджено цільову аудиторію та їхнє позиціонування щодо бренду.

Результатом аналізу стало зрозуміло, що бренду «Ан-нушка» потрібно і надалі використовувати соціальні мережі для подальшої рекламної кампанії, а також налаштувати таргетовану рекламу для залучення нових потенційних клієнтів.

Ключові слова: рекламна комунікація, види реклами, соціальні мережі, позиціонування.

ADVERTISING ACTIVITIES OF "ZHYTOMYRIBIOPRODUKT" LLC (ON THE EXAMPLE OF "AN-NUSHKA" TM)

Yulia Solovyova,

Ph.D. of social sciences Commun., associate professor, National University of Food Technologies;

Alina Mazur,

student, National University of Food Technologies

Abstract. This scientific article is devoted to the research and analysis of the advertising campaign of the scientific and production company with limited liability "Zhytomyrbioproduct", trademark "An-nushka". In order to successfully achieve the set goal, while researching information about this brand, theoretical and practical materials were considered, namely: the production technology of this enterprise's products; technological developments; the statistics of the brand's advertising materials on social networks Instagram and Facebook were studied; analysis of the brand's competitor and its content in social networks; the target audience and their positioning to the brand were researched.

As a result of the analysis, it became clear that the "An-nushka" brand needs to continue using social networks for further advertising campaigns, as well as set up targeted advertising to attract new potential customers.

Keywords: advertising communication, types of advertising, social media, positioning.

Основним напрямом роботи науково-виробничого товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирбіопродукт», ТМ «Ан-нушка», є отримання найвищої біоенергоінформаційної якості продукції, отриманої з рослинної сировини для використання людиною – для екологічної безпеки здоров'я, гарантованої якості профілактики захворювань та оздоровлення. Для цього підприємством запроваджено принципово нові технологічні процеси переробки сировини і отримання різних харчових продуктів спеціального призначення.

«Інноваційні розробки, впроваджені на підприємстві, належать до низькотемпературних технологій. Тобто, верхній поріг температури +40С на виробничих технологічних процесах – від

сушіння сировини до зберігання готової продукції. Це допомагає залишати всі компоненти продукції у природних формах, що особливо важливо при отриманні рослинних олій, у яких за високих температур можуть утворюватися трансжири» [1]. Наразі продукція НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» упевнено зайняла свою нішу на ринку харчових продуктів спеціального дієтичного і функціонального призначення.

Мета наукової розвідки – аналіз, обґрунтування та розроблення проєкту рекламної кампанії для олій бренду «Ан-нушка» на основі проведеного дослідження та аналізу попередньої рекламної діяльності підприємства. Об'єкт дослідження – рекламна діяльність НВ ТОВ «Житомирбіопродукт».

Елементи фірмового стилю бренду розроблялись із врахуванням позиціонування. У логотипі застосовано зелений колір, що характеризує екологічність, природність та натуральність. Кольорова гама – це бежеві та помаранчеві відтінки.

«Цільова аудиторія бренду – це переважно жінки від 25 років до 55 років, що становлять 80% ЦА, та чоловіки віком від 35 до 60 років, що становлять 20%. Місце розташування – Україна та невеликий відсоток – Польща» [2].

НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» здійснює рекламну комунікацію різного формату: поліграфічна продукція (довідник, брошури, буклети, флаєри), реклама в друкованих ЗМІ, зовнішня цифрова реклама в аптеках, виставки, конференції, а на початку двохтисячних була реклама на ТБ. Також нещодавно бренд почав активно розвиватись у соціальних мережах, зокрема, має сторінки у Facebook та Instagram.

Уся друкована реклама має свій впізнаваний стиль, що характеризується кольоровою гамою в коричнево-бежевих, блакитно-білих, зелених відтінках та декоративними елементами сировини, яка використовується у виробництві, та фото продукції для пізнаваності на полицях магазинів та аптек.

Також для комунікації з цільовою аудиторією бренду застосовувалась друкована реклама в журналі «Здоров'я», де публікувалась інформація про виробництво та новий продукт – гель сорбент.

У мережах декількох аптек у Житомирській, Київській, Львівській областях було розроблено флаєри з інформацією про крем та проведено опитування з метою розуміння уподобань клієнтів та можливих змін у продукції або в бренді.

Окреме місце в комунікації бренду зі споживачами займає сайт [1]. Він розроблений у фірмовому стилі із дотриманням відповідної кольорової гами. На головній сторінці можна побачити анімований банер, на якому зображено продукцію та детальну інформацію про неї.

В окремих вкладках розміщена інформація про етапи виготовлення продукції та відео з процесами пакування та фасування продукції. У вкладці «Поради лікаря» підібрано комбінування

продукції від тих чи інших захворювань та для зручності відразу можна оформити замовлення із потрібним для клієнта комплексом продукції. Також на сайті можна окремо придбати продукцію та оформити доставку, що є зручним для споживачів.

Наразі комунікація бренду зі своєю цільовою аудиторією відбувається за допомогою соціальних мереж – Facebook та Instagram. Залучення та спілкування з клієнтами відбувається за допомогою рекламних матеріалів:

- reels;
- stories;
- дописи;
- опитування у коментарях.

Стиль контенту:

- зображення продукту;
- правильність та доцільність застосування продукції;
- корисні властивості продукції;
- цікаві факти про продукцію;
- рецепти, в яких можна використовувати продукцію;
- натуральний догляд за обличчям та волоссям із використанням продукції бренду;
- наукові статті тощо.

Особливості реклами продукції НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» полягає у відображенні натуральної, екологічно чистої, корисної, природної продукції бренду. Це відбувається за допомогою тексту, де розповідається про корисні властивості продукції для організму людини, а також за допомогою відео та фото, де застосовується елементи природи, натуральних рослин, сировини, з якої виготовлена продукція, а також етапи виробництва.

За допомогою вищевказаних особливостей рекламної діяльності ТМ «Ан-нушка» отримує довіру від споживачів, закріплює у їх свідомості голос бренду та позиціонування.

Для цілісної та правильної подальшої комунікації з цільовою аудиторією потрібно застосовувати та передавати голос бренду, який показує натуральність, екологічність, здоровий спосіб життя, дружелюбність, щастя, любов до себе, науковість, обізнаність, щирість, аби у споживачів формувалось правильне позиціонування бренду.

Також правильне висвітлення позиціонування бренду допоможе і надалі привертати увагу потенційних споживачів та утримувати увагу постійних клієнтів. Для цього потрібно і надалі висвітлювати свої переваги та доцільність використання саме цього бренду серед конкурентів. Наприклад, виробник органічних продуктів Golden Kings of Ukraine має схожу продукцію, а саме харчові рослинні олії. Для взаємодії з клієнтами вони також використовують соціальні мережі – Instagram та Facebook. «Стиль їхнього контенту – це демонстрація рецептів та приготування різних

страв, де можна використовувати дані олії; огляди та порівняння з іншими оліями конкурентів; цікаві факти» [3]. Взаємодія споживачів із контентом вище середнього: велика кількість охоплення та вподобання та інколи коментарі. Також цей бренд використовує таргетовану рекламу, що допомагає залучити нових потенційних клієнтів за допомогою цікавого та якісного контенту.

«У свою чергу ТМ «Ан-нушка» на сторінках соціальних мереж демонструє процеси виробництва, цікаві факти про продукцію, переваги продукції та як правильно вживати та застосовувати їх» [4]. Для подальшого залучення потенційних клієнтів бренду «Ан-нушка» потрібно налаштувати таргетинг та розробити якісний контент, де буде висвітлюватись позиціонування та голос бренду.

Аналізуючи статистику результатів рекламних матеріалів у Facebook, можна зробити висновок, що в більшості формат контенту – це відео, reels, допис із цікавою та корисною інформацією про виробництво та продукцію. На сторінці у Facebook бренд має 209 підписників. Іконка профілю – логотип та на задньому фоні продукція ТМ «Ан-нушка».

Статистика демонструє наявність взаємодії з рекламними матеріалами та достатню кількість переглядів, але відсутня велика кількість нових підписок, що вказує на відсутність налаштувань таргету, оскільки контент потрапляє у загальну стрічку, і деяким користувачам цієї соціальної мережі не цікавий цей продукт [2]. За останній місяць ведення сторінки у Facebook маємо такі результати: охоплення – 1,2 тис. + 79%; взаємодія – 362 + 54%; приріст читачів 8 + 33%; 3-секундні перегляди відео 1,3 тис. + 90%.

На сторінці в Instagram бренд «Ан-нушка» має 129 підписників. Аватар профілю – логотип бренду. Аналізуючи статистику в Instagram, бачимо достатнє охоплення облікових записів та збільшення підписників, а от взаємодія із ЦА впала. Це може бути пов'язано з меншим публікуванням контенту, ніж у Facebook та зменшенням присутності stories, де споживачі взаємодіють з ними. За останній місяць введення сторінки в Instagram маємо таку статистику: охоплені облікові записи: 480 + 99,2%, облікові записи, що взаємодіяли 21 – 4,5%, загальна кількість читачів 112 + 8,7%.

Також зауважимо, що використовується виключно органічна реклама, тобто без налаштувань у рекламному кабінеті таргету.

Згідно зі статистикою відділу маркетингу НВ ТОВ «Житомирбіопродукт», найбільш доцільною є реклама бренду в соціальних мережах, на конференціях, виставках та розповсюдження флаєрів в аптеках.

ТМ «Ан-нушка» потрібно і надалі розвивати свої соціальні сторінки в Facebook та Instagram і підтримувати зв'язок з клієнтами через ці мережі, оскільки це допомагає бренду збільшувати

трафік, залучати клієнтів, формувати лояльність, просувати свої товари та послуги і, як результат, отримувати фінансову винагороду.

Популярним продуктом ТМ «Ан-нушка» є харчові олії, що виготовлені на рослинній основі за низькотемпературної технології із застосуванням холодного відстоювання.

Для збільшення продажів олій варто посилити рекламну комунікацію цієї торгової марки. Вважаємо доцільним застосування таргетованої реклами, спрямованої на цільову аудиторію, яка цікавиться схожим контентом та продукцією. Цей вид реклами є не дорогим, але ефективним, оскільки більшість людей дізнаються про бренд за допомогою реклами в соціальних мережах.

Також доцільним для вірусної реклами харчової олії «Ан-нушка» є її розміщення в Тік Ток, де огляди на продукти, цікаві факти щодо них допоможуть привернути увагу та залучити чималу кількість цільової аудиторії. Рекламу харчової олії на рослинній основі варто розмістити в друкованих медіа, що пов'язані з тематикою здоров'я, спорту, правильного харчування, нутриціології тощо. Це допоможе підвищити впізнаваність бренду.

Підсумовуючи вищезазначене, наголосимо, що для подальшої популяризації продукції НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» рекомендується зосередитись на розвитку сторінок Facebook та Instagram та запуснути таргетовану рекламу для більшого охоплення потенційних клієнтів. Також запуснути вірусну рекламу у Тік Ток у стилі інтерв'ю з відомим нутриціологом, де надаються поради та цікаві факти про продукцію та її використання. Застосовуючи і надалі такий формат контенту, бренд зможе охопити нових потенційних клієнтів, оскільки більшість людей починають цікавитись натуральною та органічною продукцією.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. НВ ТОВ «Житомирбіопродукт». Офіційний веб-сайт. URL: <https://bioproduct.com.ua/ua/> (дата звернення: 01.05.2024)
2. НВ ТОВ «Житомирбіопродукт». Офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zhytomyrbioproduct> (дата звернення: 04.05.2024)
3. Виробник органічних продуктів Golden Kings of Ukraine. Офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.facebook.com/zhytomyrbioproduct> (дата звернення: 07.05.2024)
4. ТМ «Ан-нушка». Офіційна сторінка в Instagram. URL: https://www.instagram.com/annushka_zt?igsh=eTNvNjdxZDBpbnZ6 (дата звернення: 04.05.2024)

ЗАПЕРЕЧЕННЯ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ РФ В УКРАЇНІ ЯК ГЕНОЦИДНА СТРАТЕГІЯ В РОСІЙСЬКОМУ ПРОПАГАНДИСТСЬКОМУ ДИСКУРСІ

Ірина Субота,

аспірант, Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Анотація. У статті розглянуто заперечення воєнних злочинів РФ в Україні в російському пропагандистському дискурсі як одного з етапів геноциду та проаналізовано способи творення стратегій заперечення. За основу взяті теоретичні праці А. Джонса та С. Коена для проведення паралелей між описаними наративами й формами заперечення дослідниками як елементами геноциду та виявленими наративами й стратегіями у висвітленні масового вбивства російськими окупантами цивільного населення в місті Буча Київської області в державних інформаційних агентствах РФ.

Ключові слова: російська пропаганда, геноцид, заперечення, медіадискурс, соціальні комунікації.

DENIAL OF RUSSIAN WAR CRIMES IN UKRAINE AS A GENOCIDAL STRATEGY IN RUSSIAN PROPAGANDA DISCOURSE

Iryna Subota,

PhD Student, National University of Kyiv-Mohyla Academy

Abstract. The article examines the denial of war crimes committed by the Russian Federation in Ukraine in the Russian propaganda discourse as one of the stages of genocide and analyzes the ways of creating a strategy of denial. The theoretical works of A. Jones and S. Cohen are taken as a basis for drawing parallels between the narratives and forms of denial described by the researchers as elements of genocide and the narratives revealed in the coverage of the mass murder of civilians in the city of Bucha, Kyiv Oblast by the Russian occupiers in the state news agencies of the Russian Federation.

Keywords: Russian propaganda, genocide, denialism, media discourse, social communications.

Вступ. Однією зі стратегій реагування у російському пропагандистському дискурсі на скоєння воєнних злочинів РФ в Україні є їхнє заперечення. Мета дослідження — проаналізувати способи творення стратегії заперечення воєнних злочинів РФ в Україні в російському пропагандистському дискурсі як одного з етапів геноциду.

Питання класифікації російської риторики щодо України, зокрема у контексті її геноцидного характеру, наразі є дискусійним, що зумовлює актуальність дослідження. Результати дослідження мають на меті виявити наявність геноцидного характеру пропагандистського дискурсу РФ щодо України на рівні стратегій поширення пропаганди.

Огляд літератури. Ключовими теоретичними працями є праці Г. Стентона [7], С. Коена [2] та А. Джонса [6]. Г. Стентон [7] виділяв заперечення як один з етапів скоєння геноциду, що слідує після фізичного винищення групи населення. А. Джонс [6] описав дев'ять наративів, що заперечують геноцид, а С. Коен [2] дослідив три способи заперечення: буквальне, інтерпретаційне та імплікативне [2, с. 7].

Крім того, питання заперечення геноциду дослідники вивчали у контексті Голодомору (А. Козицький [5]), Голокосту (Т. Трейбалова [8], Чарний І.В. [1]), геноциду в Руанді (Г. Гінтьєнс [4]).

Методологія дослідження. На основі наративного аналізу досліджено способи творення стратегій заперечення російських воєнних злочинів в Україні на прикладі кейсу висвітлення російськими пропагандистськими ресурсами масового вбивства українського цивільного населення в місті Буча Київської області у березні 2022 року. Одиницями аналізу є новинні замітки на сайтах російських державних інформаційних агентств. Виявлені наративи проаналізовано у контексті відповідності до описаних наративів заперечення геноциду у медіадискурсі А. Джонсом та до способів заперечень геноциду, розроблених С. Коеном.

Результати дослідження. На основі наративного аналізу новинних заміток у російських державних інформаційних агентствах серед способів заперечення скоєння воєнних злочинів РФ в Україні виокремлюємо такі: 1. Заперечення скоєння як факту («фейк», «постановка»); 2. Перекладання відповідальності («провокація з боку України»); 3. Применшення кількості загиблих; 4. «Насильство було взаємним».

Для виявлення геноцидної складової в російському пропагандистському дискурсі виявлені наративи проаналізовано на відповідність до наративів заперечення геноциду, описаних А. Джонсом, та форм заперечення, розроблених С. Коеном.

Зокрема, А. Джонс виокремив дев'ять наративів, що використовуються на етапі заперечення геноциду: 1. «Наврядчи хтось помер»; 2. «Це була самооборона»; 3. «Насильство було взаємним»; 4. «Смерті не були навмисними»; 5. «Центральної вказівки не було»; 6. «Людей було не так багато»; 7. «Це не геноцид, тому що ...»; 8. «Ми б ніколи цього не зробили»; 9. «Ми є справжніми жертвами» [6, с. 352-354].

С. Коен розробив три форми заперечення геноциду: 1. буквальне (скоєння геноциду заперечується як факт); 2. інтерпретаційне (підміна понять та перекручування реальних фактів); 3. імплікативне (мінімізація наслідків злочину) [2, с. 7-8].

При порівнянні виявлених стратегій у висвітленні масових вбивств цивільного населення у місті Буча у російських інформаційних агентствах на відповідність способам заперечення геноциду за С. Коеном виокремлюємо в російському пропагандистському дискурсі щодо України наявність буквального, інтерпретаційного та імплікативного заперечення воєнних злочинів РФ в Україні.

Порівняння російських наративів щодо заперечення воєнних злочинів РФ у Бучі з наративами заперечення геноциду, описаними А. Джонсом, вказує на наявність таких наративів: «Наврядчи хтось помер», «Ми б ніколи цього не зробили», «Ми є справжніми жертвами», «Людей було не так багато», «Насильство було взаємним» [6, с. 352-354].

Відповідність цих стратегій способам та наративам заперечення геноциду, розробленими С. Коеном та А. Джонсом, представлено у Таблиці 1:

Стратегії заперечення у російському пропагандистському дискурсі (на прикладі висвітлення масового вбивства цивільного населення в місті Буча)	Відповідність способам (за С. Коеном) та наративам (за А. Джонсом) заперечення геноциду
Заперечення скоєння як факту («фейк», «постановка»)	Буквальне заперечення (за С. Коеном) Наратив: «Наврядчи хтось помер» (за А. Джонсом)
Перекладання відповідальності («провокація з боку України»)	Інтерпретаційне заперечення (за С. Коеном) Наратив: «Ми б ніколи цього не зробили»; «Ми є справжніми жертвами» (за А. Джонсом)
Применшення кількості загиблих	Імплікативне заперечення (за С. Коеном) Наратив: «Людей було не так багато» (за А. Джонсом)
«Насильство було взаємним»	Інтерпретаційне заперечення (за С. Коеном) Наратив: «Насильство було взаємним» (за А. Джонсом)

Таблиця 1. Відповідність стратегій заперечення у російському пропагандистському дискурсі способам (за С. Коеном) та наративам (за А. Джонсом) заперечення геноциду

Висновки. У результаті дослідження виявлено, що наративи та способи заперечення скоєння воєнних злочинів РФ у Бучі у російському пропагандистському дискурсі відповідають розробленим формам заперечення геноциду С. Коена та наративам А. Джонса. Таким чином, ми можемо розглядати стратегію заперечення воєнних злочинів РФ як частину системи стратегій геноцидного російського пропагандистського дискурсу щодо України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Charny I. W. A classification of denials of the Holocaust and other genocides. *Journal of genocide research*. 2003. Vol. 5, no. 1. P. 11–34.
2. Cohen S. States of denial: knowing about atrocities and suffering. *Polity Press*, 2013. 360 p.
3. Fredheim R., Ahonen A., Pamment J. Denying Bucha: The Kremlin's influence tactics in the aftermath of the 2022 Bucha atrocity. Lund university psychological defence research institute, 2023. 23 p.
4. Hintjens H. M., van Oijen J. Elementary forms of collective denial: the 1994 Rwanda genocide. *Genocide studies international*. 2020. Vol. 13, no. 2. P. 146–167.

5. Kozytskyy A. Denial of the holodomor: methods and narratives. *Вісник львівського університету. серія історична / visnyk of the lviv university. historical series*. 2022. No. 54. P. 205–243.
6. Jones A. Genocide: a comprehensive introduction. *Routledge*, 2006. 430 p.
7. Stanton G. The ten stages of genocide. *Genocide Watch*, 2013.
8. Trejbalova T. Differences in denials of the Holocaust: comparative study of two case studies. *Jednak książki. gdańskie czasopismo humanistyczne*. 2016. P. 69–84.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: СПЕЦИФІКА ПОШИРЕННЯ КОНВЕРГЕНТНОГО КОНТЕНТУ

Артур Тат'янченко,

аспірант, Сумський державний університет

Анотація. У дослідженні розглянуто специфіку поширення новинного конвергентного контенту на різних комунікаційних платформах медіа NV. З'ясовано, що конвергентний контент, дотичний до теми російсько-української війни, активно поширюється новинною стрічкою на сайті медіа NV в рубриці «Війна в Україні: день 811», також частково дублюється в телеграм-каналі NV. Моніторинг засвідчив, що окремі теми обговорюються в прямому ефірі на радіо NV, оприлюднюються в YouTube каналі і публікуються новиною в новинній стрічці сайту.

Ключові слова: конвергентність, комунікаційні платформи, інформаційний простір, контент.

COMMUNICATION PLATFORMS: SPECIFICS OF CONVERGENT CONTENT DISTRIBUTION

Artur Tatianchenko,

PhD Student, Sumy State University

Abstract. The study examines the specifics of the distribution of news convergent content on various communication platforms of NV media. It is found that convergent content related to the topic of the Russian-Ukrainian war is actively disseminated by the news feed on the NV media website in the section "War in Ukraine: Day 811", and is also partially duplicated in the NV telegram channel. The monitoring showed that certain topics are discussed live on NV radio, posted on the YouTube channel and published as news in the website's news feed.

Keywords: convergence, communication platforms, information space, content.

Розвиток інформаційних технологій сприяв активній трансляції в українському медійному полі гетерогенної інформації. Водночас російсько-українська війна обумовила активізацію пошуків шляхів уникнення інформаційних загроз і розробку ефективних стратегій протидії трансляванню неякісного, маніпулятивного медіаконтенту. Такі обставини стимулювали зміни щодо поширення медіаконтенту різними комунікаційними платформами. Як зазначає Є. Цимбаленко, основним процесом, про який говорять у контексті глобальних трансформацій у медіакомунікаціях і який охоплює цифрові аспекти медіа, концентраційні спроби різних медіаформатів, тяжіння до кросмедійності та ін., є конвергенція [1].

Мета дослідження полягає у визначенні специфіки поширення конвергентного контенту медіа NV різними комунікаційними каналами.

Об'єктом дослідження є комунікаційні канали конвергентного медіа NV.

Предмет дослідження – конвергентні повідомлення на тему російсько-української війни.

Досліджуючи кросмедійність та конвергенцію у масмедіа, Я. Яненко влучно зауважує, що сучасна аудиторія бере участь в кросмедійному медіаспоживанні та одночасно отримує інформацію з кількох медіа-каналів, ... а кросмедійний контент забезпечує додаткове привернення уваги до актуальної тематики [2, с. 724]. А. Досенко акцентує увагу, що на поняття конвергентного

контенту сучасні медіазнавці дивляться по-різному [3, с. 724], ми розглядаємо конвергенцію, як дублювання контенту та/або створення альтернативних медіа майданчиків [4, с. 23].

Для дослідження обрано публікації на сайті медіа NV в тематичній рубриці «Війна в Україні: день 811» рандомно за один день – 14 травня 2024 року.

Перша публікація, що з'явилася у новинній стрічці рубрики на сайті медіа NV в тематичній рубриці «Війна в Україні: день 811», – «DeepStateUA показали російські війська в Огірцевому на Харківщині», час публікації 00:18. Ця ж новина на телеграм-каналі NV опублікована 00:20. Повідомлення доповнене картою територій, де ведуться бойові дії, та фото російських військових з триколом. Заголовок має гіперпосилання на повний текст матеріалу з сайту NV.

Наступна новина у стрічці сайту з'явилася вже в 00:31 – «Іспанія готує пакет допомоги для України, до якого увійдуть танки Leopard 2» з гіперпосиланням на статтю, візуальним контентом – інфографікою «Модифікації Leopard 2». Звертаємо увагу, що новинна стрічка сайту регулярно доповнювалася, тоді як у телеграм-каналі наступний пост «У Газі активізувалися бойові дії, Рафах під обстрілом» оприлюднено о 01:17. Заголовок новини, як і попередньому пості, супроводжується фото з місця подій та посиланням на повний медіатекст. Однак ця інформація не є дотичною до російсько-української війни.

Повідомлення з теми, дотичної до нашого дослідження, оприлюднене о 01:48 – «Пропаганда та маніпуляція. Окупанти намагаються змінити самоідентифікацію українських дітей – ЦНС». Таким чином, зазначаємо, що не вся інформація із новинної стрічки сайту публікується в телеграм-каналі NV. Однак навіть це дозволяє збільшити цільову аудиторію та інформувати відповідно більшу кількість реципієнтів.

Однією із засадничих подій дня є приїзд Е. Блінкена до Києва. Ця новина є четвертим повідомленням за 14 травня у телеграм-каналі NV (6:59). Однак варто зауважити, що в новинній стрічці «Війна в Україні: день 811» сайту повідомлення «Сигнал заспокоєння українцям». Блінкен прибув до Києва з неанонсованим візитом – Reuters» (6:54) було сьомим. Отже, оновлення новинної стрічки сайту є частішим порівняно з телеграм-каналом. Іншою відмінністю поширення інформації є оприлюднення повідомлення на у стрічці з посилання на журналістський матеріал, чого не було в новині в телеграм-каналі.

Іншою особливістю поширення конвергентного контенту комунікаційними каналами медіа NV є інформування про погляди і експертні оцінки щодо подій і ситуацій, дотичних до теми російсько-української війни. Наприклад, інформація в новинній стрічці досліджуваної рубрики містить посилання на авторський аналітичний матеріал «Як зупинити ядерні фантазії Путіна та підконтрольного йому Лукашенка» (00:30) Д. Тузова, політичного оглядача, ведучого Radio NV.

У новинній стрічці рубрики подається інформація про події від експерта. Далі повний аналіз подій можемо читати в аналітичному інтерв'ю з О. Мельником, співдиректором програм

зовнішньої політики та міжнародної безпеки Центру Разумкова «Чим загрожує Україні заміна Шойгу на Белоусова» (00:50). У друкованому матеріалі на сайті є гіперпосилання на інтерв'ю з О. Мельником на Radio NV, оприлюднене також на YouTube.

Іншим прикладом поширення конвергентного контенту є матеріал сайту NV «Ажіотаж спаде». Коли запрацює кабінет військовозобов'язаного, що робити чоловікам у чергах до ТЦК і за кордоном – інтерв'ю з Веніславським» (9:36), посилання на який містить також повідомлення з новинної стрічки. Особливістю транслювання цієї інформації є те, що на цю тему журналістка В. Лазур в прямому ефірі Radio NV в переддень спілкувалася з членом комітету Верховної Ради України з питань національної безпеки, оборони та розвідки Ф. Веніславським. Таким чином, можна вказати, що аналітика від військового експерта поширювалася чотирма комунікаційними каналами: наживо на Radio NV, на YouTube каналі Radio NV, на сайті NV та в новинній стрічці рубрики «Війна в Україні: день 811».

Ще одну особливість поширення конвергентного контенту виокремлюємо на прикладі таких комунікаційних каналів медіа NV як Radio NV та YouTube канал. Так, прямий ефір на Radio NV у студії з П. Новіковим «Наступ рашистів на Сумщину та Чернігівщину. Ось головне завдання ворога» – інтерв'ю з засновником благодійної організації «Реактивна пошта», військовим експертом П. Нарожним, на YouTube каналі оприлюднений о 10:00. Таким чином, помічаємо, що повідомлення про інтерв'ю не поширюються в телеграм-каналі NV, проте новини, озвучені на радіо публікуються.

Наприклад, новина «Захоплююче видовище» / «Боець Нацгвардії самотужки стримав атаку відразу чотирьох окупантів – відео» поширена одночасно у новинній стрічці та рубриці LOL сайту NV. Опублікований на сайті матеріал «Боець Нацгвардії самотужки стримав атаку відразу чотирьох окупантів – відео» (16:26) доповнюється авторським відео, що свідчить також про різноманітність конвергентного контенту та різні канали його транслювання в інформаційному просторі.

Отже, моніторинг конвергентного контенту, що поширюється різними комунікаційними каналами медіа NV, дозволив визначити особливості транслювання цього контенту в інформаційному просторі. Варто відмітити, що новинна стрічка рубрики «Війна в Україні: день 811» оновлюється впродовж доби досить часто, деякі публікації з'являються щохвилини. Частота оновлення телеграм-каналу NV дещо менша, проте варто зауважити, що тут подається різноманітна інформація, і тематика російсько-української війни не є ключовою. Усі повідомлення новинної стрічки рубрики мають гіперпосилання на медіапродукт: вербальний, відео, аудіо. Повідомлення в телеграм-каналі не завжди доповнюються візуальним контентом і мають гіперпосилання, окремі публікації подані в жанрі інформаційної замітки чи новини, яка була озвучена в новинах на радіо, подана в рубриці Події на сайті тощо. Іншими каналами

поширення контенту є різні тематичні рубрики сайту NV, Radio NV, YouTube канал. Контент тематичних рубрик сайту NV представлений мультимедійними продуктами, де вербальна складова доповнюється візуальним контентом, зокрема інфографіками, картами, фото, відео, аудіо. Таким чином, таке поширення конвергентного контенту різними комунікаційними каналами, по-перше, сприяє залученню цільової аудиторії, що представляє різні групи, а також уможливорює швидке поширення контенту в інформаційному полі, тим самим обумовлює комунікацію медіа з реципієнтом: чат під час прямого ефіру на радіо, коментарі-реакції в телеграм каналі. По-друге, реципієнт має змогу шукати інформацію на зручних йому комунікаційних платформах, а за потреби, робити зв'язки між медіаконтентом для уточнення і заглиблення у зміст інформаційного повідомлення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій. Освіта регіону. 2013. № 2. URL : <https://social-science.uu.edu.ua/article/1043>
2. Яненко Я. Кросмедійність та конвергенція у мас-медіа: соціально-психологічний аспект. *Перспективи та інновації науки. Серія «Педагогіка», «Психологія», «Медицина»*. 2024. № 1(35). С. 715–726. URL : [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-1\(35\)-715-726](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-1(35)-715-726).
3. Досенко А. Конвергентний контент комунікаційних платформ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 5. Ч. 2. С. 290–294. URL : <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/48>.
4. Підручник з крос-медіа / за ред. І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn – Sibiu :Schiller Publishing House, 2015. 140 с.

ФАКТЧЕКІНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ІМІ: СПЕЦИФІКА ЗМІН УПРОДОВЖ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Юрій Токар,

аспірант, Сумський державний університет;

Юлія Колодич,

студентка, Сумський державний університет

***Анотація.** У дослідженні розглянуто специфіку змін фактчекінгової діяльності в Україні впродовж російсько-української війни на прикладі матеріалів рубрики «Фейки і нарративи» Інституту масової інформації. З'ясовано, що від повномасштабного вторгнення змінилася тематика фактчекінгових матеріалів і, відповідно, предмет перевірки. Моніторинг засвідчив, що фактчекінг став вагомим інструментом перевірки достовірності медіаповідомлень, при цьому усталився чіткий його алгоритм; пояснення щодо нарративів, фейків, маніпуляцій стали більш розлогими.*

***Ключові слова:** фактчекінг, інформаційний простір, фейк, дезінформація.*

IMI FACT-CHECKING ACTIVITIES: SPECIFICS OF CHANGES IN THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Yurii Tokar,

PhD Student, Sumy State University;

Yuliia Kolodych,

Student, Sumy State University

***Abstract.** The study considers the specifics of changes in fact-checking activities in Ukraine during the Russian-Ukrainian war on the example of materials from the «Fakes and Narratives» section of the Institute of Mass Information. It was found that the topics of fact-checking materials and the subject of verification as well have been changed with the beginning of the full-scale invasion. The analysis showed that fact-checking has become an important tool for verifying the accuracy of media reports, with a well-established algorithm; explanations of narratives, fakes, and manipulations have become more extensive.*

***Keywords:** fact-checking, information space, fake, disinformation.*

Тотальна війна в Україні доводить, що інформаційна грамотність та безпека є безперечно знаковими для суспільства, адже їх відсутність унеможлиблює здатність усвідомлено і реалістично сприймати і аналізувати події та може призвести одночасно до загроз і значних негативних наслідків. Як аргументує І. Мельник, «у сучасному суспільстві важливою є культура сприйняття інформації у будь-який формат, оскільки в епоху постправди люди легко вірять фейкам, пліткам, «авторитетним джерелам» та «великим змовам» [1, с. 69]. Це обумовлює необхідність медіаосвіти та розвитку навичок критичного мислення громадян, що, передусім, уможливить захист інформаційного простору від дезінформації, фейків, пропаганди.

Мета роботи полягає у дослідженні фактчекінгової діяльності Інституту масової інформації (ІМІ) та з'ясуванні специфіки її змін впродовж російсько-української війни.

Об'єктом дослідження є медіапублікації у рубриці «Фейки і нарративи» ІМІ.

Предмет дослідження – специфіка змін фактчекінгової діяльності.

Алгоритм роботи щодо визначення фейків і дезінформаційних повідомлень та їх розвінчання різняться. Наприклад, досліджуючи брехню у новинних повідомленнях, В. Рубін, Ї. Чен та Н. Дж. Конро виокремлюють такі типи фейкових повідомлень: «серйозні вигадки; масштабні містифікації; гумористичні фейки» [2, с. 4]. Звісно, робота фактчекерів не обмежується розвінченням фейків, адже окрім цього існують пропаганда, наративи, маніпуляції, але зачасту російські медійники саме через фейки намагаються маніпулювати споживачами інформації, пропагандуючи свою ідеологію та показуючи вигідну їм позицію.

У контексті нашої розвідки для дослідження обрали фактчекінгову діяльність ІМІ, на прикладі матеріалів рубрики «Фейки і наративи». Рубрика «Фейки та наративи» починається 12 листопада 2019 року. Основною відмінністю досліджуваної рубрики є тематична орієнтація на моніторинг вплив російських наративів, кремлівської пропаганди, фейків на українське медіаполе. Це прослідковується вже у першому матеріалі «Що пишуть про Україну російські медіа?», від 12.11.2019 року, мета якого – дослідити головні теми публікацій російських медіа щодо України. У частині про закриття посольства Ізраїлю в Києві журналісти розвінчують фейк щодо події, інформують реципієнтів про суть новини, а також роблять висновок щодо типу дезінформації та спростування, доповнюють матеріал фото повідомлення від першоджерела, яке є підтвердженням того, що новина – дезінформативна.

Іще одним прикладом фактчекінгу є публікація «“Ознаки реваншу диктатури”. Як пройшла масована кампанія проти Революції Гідності», від 22.02.2020 року, у якій ІМІ детально розглянув дискредитаційну інформаційну кампанію, що стосувалася Революції Гідності. Так, команда фактчекерів проаналізувала українські та російські новинні сайти та виявила сумнівні матеріали на тематику Революції Гідності та Небесної сотні.

Знайдені маніпуляції та фейки, описані та спростовані в матеріалі. Є посилання на першоджерела та на дослідження інших медіаресурсів, подано висновок щодо мети проросійської інформаційної кампанії, використано алгоритм проведення повноцінного фактчекінгу.

Іншим прикладом є матеріал «Наміри Кремля. Що про це пишуть російські медіа», від 06.04.2021 року, орієнтований на порівняння висвітлення українсько-російського питання в медіа обох країн. Метою фактчекерів не були перевірка новин, викриття фейків та визначення конкретних типів дезінформації у новинах, проте увага зосереджувалася на виявленні пропагандистських та маніпулятивних впливів новинних повідомлень. Найголовніше, що ми виокремили із цього матеріалу, це тезу від ІМІ, що підконтрольні кремлю медіа – це відображення намірів влади російської федерації. Це говорить про важливу роль аналізу інформаційного поля навіть не в час повномасштабного вторгнення.

У 2021 році діяльність Інститут масової інформації була націлена на моніторингові інформаційного поля. У цілому їх робота зосереджувалася на дослідженні пропаганди та

dezinformacii, тому у матеріалах «37% проросійської дезінформації в українських медіа спрямовані проти західних країн – дослідження ІМІ та «Детектора Медіа», «Дискредитація Байдена» та «Україна винна у війні». Антизахідні та проросійські наративи в українських онлайн-медіа у 2020–2021 роках» наведена аналітика джерел та каналів поширення інформації, найпопулярніші проросійські наративи, які вони просувають в українському медіаполі, основні маніпулятивні та пропагандистські дії, багато даних наведено у відсотках для кращого розуміння ситуацій.

Отже, зазначимо, що на цей період у матеріалах рубрики «Фейки і наративи» медійники використовувала фактчекінг як основний інструмент перевірки лише в частині матеріалів, у решті – перевірка фактів була фоною, повний процес не був наведений для читачів.

У публікації «“Единая россия”, нещасний Ахметов, святий Медведчук. Фейки та маніпуляції в українських медіа», від 29.12.2021 року, знову бачимо спростування дезінформації. Це чітка статистика від фактчекерів: за конкретний період часу (1-2 грудня) вони виявили 488 маніпуляцій та 20 фейків серед 22 загальнонаціональних медіа.

Слід зазначити важливу зміну: у вибірку, на основі якої Інститут масової інформації робив моніторинг для цього матеріалу, не входили тексти з «побутової магії» (як от гороскопи, місячні календарі, коментарі тарологів, астрологів тощо). Це означає, що рівень професійності таких фактчекінгових досліджень зріс, адже предметом аналізу для перевірки фактів не можуть бути «політичні заяви, нормативні судження чи прогнозування наслідків різних політичних і неполітичних заходів» [3, с. 14], тобто передбачення, гадання, провидіння тощо не слід розглядати для такої роботи.

Останнім матеріалом, опублікованим до повномасштабного вторгнення, є дослідження платформи TikTok. Тематика публікації стосувалася пандемії коронавірусу. Отже, до 24 лютого 2022 року Інститут масової інформації доволі боровся з дезінформацією, яка стосувалася не лише актуальної на той час пандемії та політичних ігор, а й безпосередньо російських інформаційних кампаній.

Першою публікацією рубрики в умовах повномасштабної війни став матеріал «“Політичний фарс” та “Підла провокація”: як російські медіа відреагували на перемогу України на Євробаченні». Медійники окреслили ключові маніпуляції, створені після перемоги України на конкурсі Євробачення, однак базовий фактчекінг використали для спростування повідомлення про те, що британці вважають цю подію «політичним фарсом». Так, команда ІМІ зазначила, що таке судження було наведено на основі одного коментаря під статтею на тему перемоги, але з'ясувати особу коментатора/коментаторки було неможливо, тому автори вказали, що це є маніпуляцією. Як бачимо, є пояснення суті повідомлення, легке, логічне спростування та вердикт.

Інститут масової інформації також вивчав роботу так званих кремлівських «фактчекерів», про що пише у матеріалі «Война с фейками» та шизофашизм. Як росія створює та поширює дезінформацію», об'єктом дослідження став анонімний Telegram-канал «Война с фейками». Авторка матеріалу, К. Лазарук, проаналізувала кількість підписників каналу, мережу клонів та бустерних каналів, ядром якого є вищезгаданий, а також зв'язки «Войны с фейками» з владою, медіа.

Дослідження не містить наведених спростувань матеріалів цього Telegram-каналу, але ми вважаємо, що прийоми фактчекінгу використовувалися задля аналізу публікацій. Також слід уточнити, що для прикладів публікацій каналу взяли популярні новини про події в Україні, правда про які широко розповсюджена та не може підлягати сумнівам. Наприклад, новина про приїзд Анджеліни Джолі до Львова, вбивства мирного населення в Бучі. Тобто у авторки не було додаткової потреби наводити докази того, що подана росіянами інформація є фейком або маніпуляцією.

Таким чином, для нашого дослідження цей матеріал є важливим з декількох причин.

По-перше, огляд та аналіз цього каналу показує, як фактчекінг може викликати довіру до медіаресурсу, навіть якщо це фейковий фактчекінг. Таких висновків ми дійшли, продивившись аналітику приросту підписників «Войны с фейками». Авторка зазначила, що приріст виглядає органічно.

По-друге, фактчекінг є дуже потужним інструментом в інформаційній війні. Про це свідчить як вищеописана статистика росту аудиторії, так і те, що головні пропагандистські канали (такі, як «Соловьёв», «Караульный Z»), а також російські посадовці (наприклад, речниця МЗС рф Марія Захарова) та канали російських структур (Міноборони рф) репостять публікації «Войны с фейками». А, як відомо, вищеназвані канали є дуже популярними серед проросійської аудиторії, а також пропаганда більшості розвинена на високому рівні.

Тобто у цьому випадку «фактчекінг» перетворили на інструмент пропаганди та дезінформації, при тому розвинули його до того етапу, коли повідомлення, створені завдяки цьому так званому «фактчеку» використовуються головними пропагандистами російської федерації.

Отже, рубрика «Фейки і наративи» направлена на дослідження інформаційної війни, особливо дій з боку російських медіа, при цьому фактчекінг є допоміжним, а не основним інструментом.

Також слід уточнити, що не всі фактчекінгові матеріали (саме ті, які структуровані, містять опис повідомлення, спростування та висновки) на сайті Інститут масової інформації виокремлені в певну рубрику, деякі опубліковані серед новин.

Таким чином, окреслюємо знакові зміни фактчекінгової діяльності, на прикладі матеріалів рубрики «Фейки і наративи» ІМІ:

- Зміна предмету перевірки: починаючи з листопада 2021 року ІМІ перестали аналізувати матеріали без фактологічної основи, яка має бути задокументована.
- Хоч фактчекінг не став основою матеріалів у рубриці, але з кожним роком він ставав більш вагомим інструментом для досліджень ІМІ.
- Пояснення щодо існування наративів, фейків, маніпуляцій стали ширшими, що важливо для розуміння ситуації.
- Основним інструментом протидії дезінформації стали викриття пропагандистських російських медіа, показ їх як деструктивних, небезпечних для українського інформаційного поля.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник І. В. Інформаційна стійкість України: вибір трендів масової культури та їх вплив на суспільну свідомість і стратегії державного управління. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2021. Т. 32 (71). № 2. С. 69–74.
2. Rubin V. L., Chen Y., Conroy N. K. Deception detection for news: three types of fakes. *Proceedings of the association for information science and technology*. 2015. Vol. 52, no. 1. P. 1–4. URL : <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010083>
3. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: Можливості та перспективи. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с. URL : https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2017/06/AMO_Factchecking-jako-trend-v-investigativni-zurnalistice-moznosti-a-perspektivy.pdf.

GAMIFICATION AS A TOOL FOR AUDIENCE ENGAGEMENT OF ONLINE MEDIA

Mykyta Chakalov,

1st year Master student of the Faculty of Journalism, Zaporizhzhia National University

Katerina Sirinyok-Dolgaryova,

Candidate of Sciences in Social Communications, Zaporizhzhia National University

Abstract. *The goals of our research are to study the features of gamification in domestic online media and its impact on the audience. Key findings indicate that gamification is now successfully attracting audiences and increasing engagement with media content, both educational and entertaining. The main conclusions of the study indicate the potential of gamification as an effective tool for drawing and retaining the attention of the audience in the modern media environment.*

Keywords: *gamification, online media, games, tests, audience engagement.*

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІА

Микита Чакалов,

магістрант, Запорізький національний університет

Катерина Сірінюк-Долгарьова,

канд. наук. із соц. комунік., доцент, Запорізький національний університет

Анотація. *Цілі нашого дослідження полягають у вивченні особливостей гейміфікації у вітчизняних онлайн-медіа як інструменту залучення аудиторії. Основні результати свідчать про те, що зараз гейміфікація успішно привертає увагу аудиторії та збільшує взаємодію з медіа-контентом – як освітнім, так і розважальним. Висновки дослідження вказують на потенціал гейміфікації як ефективного інструменту для залучення та утримання уваги аудиторії в сучасному медіасередовищі.*

Ключові слова: *гейміфікація, онлайн-медіа, ігри, тести, залучення аудиторії.*

In the age of increasing competition in the media sphere, engaging the audience and keeping its attention is becoming a key task for content producers. Since its inception, gamification, or the application of game elements in non-traditional contexts, is constantly finding new applications, among which the media occupy an important place.

The relevance of the study of gamification in the media is determined by modern trends in consumer habits, which require greater interaction and interest in content. In a world oversaturated with information, the battle for the audience's attention is becoming more and more difficult, and gamification acts as an effective tool to attract and retain the attention of users. The use of gamification in media helps to increase audience engagement, improve information perception and provide competitive advantages in today's media landscape.

Some Ukrainian scientists, in particular I. Bohost, T. Bondarenko, I. Volkova, A. Hlushko, V. Titkov and others, mostly studied the theoretical aspect of this topic, and the practical component still remains understudied. Considering the minimal number of scholarly works that analyze gamification in new media from a practical point of view, there is a need to study gaming practices in modern journalistic content.

Gamification (derived from the English word «game») is the application of approaches and principles characteristic of games in other, non-game areas (such as education, marketing, business, media). The developer of gamified content for the media, F. Maurin, notes that nowadays there is no reason to believe that games in journalism can be used only for entertainment: «If we can make movies or make comics about serious topics, why can't we make a game about them?» [7].

Therefore, in journalism, gaming techniques are used to create viral content that attracts a wide range of audiences. The peculiarity of the use of gamification in the media is the connection to the information drive, the relevance and topicality of ideas [2].

Researchers V. Shoturma and N. Shoturma believe that one of the key advantages of gamification in the media is that it allows journalists to interact with the audience on a more personal level. Game elements make it possible for readers to feel like active participants, not just observers. This creates an emotional connection with the content, thereby increasing the likelihood that they will be engaged and interested in the advertised product or service.

In addition, gamification allows you to create interactive forms of content that are better remembered precisely because they are significantly different from standard text or visual materials. Games can also evoke emotions, prompt action, and positively influence the perception of a brand or product [5, p. 175].

It is also important to note that since the gamified media product is unique and cannot be copied (rewritten), its publication can positively affect the image of the publication and the loyalty of the readership. Also, according to D. Zahorulko gamification has a positive effect on the product's virality (a characteristic that determines the probability that users will independently distribute content in their social networks), and therefore leads to an increase in the publication's popularity and recognition in social networks [4, p. 53].

Researcher I. Bohost drew attention to the variety of possible formats of a gamified information product back in 2010. He singled out the following types of gamified content: «tabloid games», «reporting games», «documentary games», «infographic games», «task games», «editorial games» [6, p. 201].

American researcher M. Foxman offers his approach to the classification of gamified media content. In 2015, he identified and described four main forms of gamification. These are «badges, points, awards», «tests and quizzes», «situational designs and projects», as well as «new games and game worlds» [10]. It should be noted that the first point of this classification, which refers to the site interface, does not apply to our study, since we focus on the information product itself, and not on its visual appearance.

The study of the available gamified information product in Ukrainian media was conducted by scientist T. Bondarenko, who, in her turn, singled out the following forms: tests, video tests, games, immersive games, gamified statistics, as well as contests, castings and gifs (GIF-image) [1, p. 253].

By immersive games, we mean gaming experiences that give the player the feeling of complete immersion in the virtual world. This could mean using Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), or simply creating a highly detailed simulated world that gives the player a sense of presence and interaction with the environment. Immersive games can provide deeper and more immersive gameplay through the use of technologies that create the impression of reality.

One of the first publications to use gamification in its publications is the Financial Times. It introduced know-how – Topic Tracker. The magazine started giving its audience points for reading articles. But that's not all. The tool analyzes the amount of information perceived by the user. The publication positions the revolutionary development as a method that helps the reader get more pleasure from the process and quickly find the content that will be of interest to him [8].

We can assume that everyone has benefited from the launch of Topic Tracker: it encourages users to open and read as many posts as possible in pursuit of bonuses, and the company thus receives detailed information about the interests of its audience and increases the number of views of materials – not only completely new, but even old ones, because the publication also recommends articles that are most similar in content to the ones read.

However, it is worth emphasizing that gamification in materials should be appropriate and adequate, because some topics are not suitable for being used in game formats. An example of an inaccurately chosen topic for gamification is the BBC project called «Syrian Journey: Choose your own escape route» (01.04.2015). This is a game in which the user learned about the difficulties faced by Syrians fleeing the civil war. According to the idea of the developers, the gamification was supposed to give the user the opportunity to put themselves in the place of a refugee, to point out the number of obstacles on the way to Europe, to show that the chances of survival for men and women are unequal. Instead, the project caused outrage among the British and other media organizations such as the Daily Mail and The Sun. The BBC was criticized for «turning human suffering into child's play» [9].

The material «Syrian Journey: Choose your own escape route» became the reason for discussions about the moral aspects and ethics of using gamification in such matters. It is important to consider that approaches to gamification can strongly influence audience perception and have a potentially significant impact on public dialogue and consciousness. This case also reflects the need for an open dialogue between the media and the public about the limits of acceptability in the context of gamification. Such a dialogue can help raise awareness of the risks and ensure more responsible use of these techniques in the media. In our opinion, this incident has become instructive for Western and Ukrainian media, so today journalists work especially carefully on games on sensitive topics.

According to our observations, tests have become the most popular in Ukrainian online media, as this is the simplest and most efficient type of gamified product. This can be followed by using the keyword test to search on sites (such as «Ukrainska Pravda», «bit.ua», «Texty.org.ua» and others). On the other

hand, as of May 2024, we did not find any immersive projects (the most complex type) in the Ukrainian media space at all. Researcher D. Zahorulko explains this by the complexity and time-consuming nature of their development, as well as the financial aspect – currently Ukrainian media can rarely afford the development of gamified content, which involves the involvement of external specialists (programmers, designers, screenwriters, etc.) [3, p. 65].

Based on empirical experience, we can note that earlier, in 1990–2000, the game component was often present on television (in programs such as «Pidyom», «Loto Zabava»), radio («Guess the melody»), newspapers and magazines (in particular, children's and teenage ones, such as «Klyaksa», «Kuzya», «Oops»), today game formats can also be seen in online media.

By monitoring and searching for keywords “games”, “tests”, “quizzes”, we found that over the past two years (that is, during the full-scale war since 2022 till 2024), Ukrainian publications («Ukrainska Pravda», «bit.ua», «Texty.org.ua», «Rubrika» and «Unian») started actively using gamification techniques.

An extremely common format in the popular publication «Ukrainska Pravda» is a variety of tests – both entertaining («Vidminnyk or “Galorka”. What kind of student are you», 01.09.2023) and educational («What do you know about the Armed Forces of Ukraine», 06.12.2022). Usually, such tests are timed for certain dates, for example, the first of September, the Day of the Armed Forces of Ukraine, Independence Day, Constitution Day, etc. Most often, they are designed in a «classic» style: three answers are offered for each question, all of them are displayed on one common page (that is, without a transition, each new question is a new page). Also, some questions are accompanied by pictures or GIFs.

Some Ukrainian publications, such as «bit.ua», create tests as part of an advertising campaign. Thus, the test «Which apartment is perfect for you?» (date of publication not specified) was created with the support of the developer DIM, and the test «Hollywood luxury or a hermit's home – which apartment are you?» (12.09.2022) – supported by OLX Real Estate. Such sponsored tests are of higher quality and vivid: each question is placed on a new page and is accompanied by an illustrative picture. Such materials are of an entertaining nature and are intended to advertise the services of sponsors, and also to increase the reach of the publication through such interactive entertainment.

Also, with the beginning of the full-scale Russian aggression against Ukraine, many games and tests on military and patriotic themes appeared. However, the publication «Texty.org.ua» was the first, even before the beginning of the full-scale invasion of the occupiers, to make such a simulator game. It is called «Recognize Your Own» (February 16, 2022). It is dedicated to the visual differences between the tanks in service with the armed forces of Ukraine and Russia. The text and infographics that accompany the material explain how you can distinguish between the ownership of military equipment, and the game helps to build practical skills of differentiation. The task of the players is to identify the model of the tank based on the photo. After each answer, an explanation is provided in the text block.

After incorrect answers, the player is prompted to return to the infographic to repeat the information. The game uses traditional elements of gamification – a counter of correct and incorrect answers, as well as an analysis of the results. There is also an option that allows you to share your results on social media.

So, gamification in the media is the use of game elements to attract the audience and stimulate their activity. Ukrainian journalists actively use gamification in the form of various tests, contests and interactive surveys. The most common forms of gamification in Ukrainian media are knowledge tests (about the country, history, culture, etc.), personality tests and simulation games.

The main goal of games in online publications is to attract the attention of the audience, increase their interest and interaction with the content. Gamified elements create the illusion of a game, which makes the process of consuming media content more interesting and exciting for users. Gamification in media features the use of game elements such as levels, achievements, and leaderboards to motivate and drive audience engagement.

The study of gamification in the Ukrainian media space opens up perspectives for a deeper understanding of the impact of this strategy on the audience and the development of new strategies to attract and retain their attention. The results of such research can contribute to the creation of such effective personalized approaches to gamification in media content that best meet the needs and interests of different audience groups.

REFERENCES

1. Бондаренко Т. Способи привернення уваги інтернет–аудиторії. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1. С. 248–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_33 (дата звернення: 03.05.2024).
2. Гейміфікація. *Словник Медіа Драйвер*. URL: <http://mediadrivervr.online/dictionary> (дата звернення: 01.05.2024).
3. Загорулько Д. Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн–медіа: специфіка та типологія. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2018. Т. 1. С. 62–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_9 (дата звернення: 09.05.2024).
4. Загорулько, Д. І. Особливості впровадження гейміфікації в медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*, (11). 2017. С. 52–56.
5. Шотурма Н., Шотурма О. Гейміфікація в нових медіа. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings, February 26–27, 2021. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing»*. P. 172–173.

6. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. *Newsgames: Journalism at Play*. Boston : The MIT Press. 2010, 208 p.
7. Lu A. Tend 1 - The new convergence. Where games, virtual reality & wearables meet. In *World Editors Forum. Trends in Newsroom 2015*. Frankfurt : WAN-IFRA, 2015. P. 13-20. URL: <http://surl.li/tukfq> (accessed: 03.05.2024).
8. Scott C. Financial Times launches new tool to help «knowledge-hungry» subscribers track their reading. *Journalism.co.uk*. 2018. October 17. URL: <http://surl.li/tpmht> (accessed: 07.05.2024).
9. Stuart K. Syrian Journey: why the BBC is right to make a game about the refugee crisis. *The Guardian*. 2015. 6 April. URL: <http://surl.li/tpmhx> (accessed: 07.05.2024).
10. Foxman M. *Play The News: Fun and Games in Digital Journalism*. A Tow/Knight Report / Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School, 2015. 66 p. URL: <https://doi.org/10.7916/D8J67V59> (accessed: 03.05.2024).

ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРАКТИКИ У ФОРМУВАННІ КОНТЕНТУ ПРО ПСИХОСОЦІАЛЬНУ ПІДТРИМКУ ВІЙСЬКОВИХ

Анна Черниш,

д-р філол. наук, ст. викладач, Сумський державний університет;

Діана Бут,

студентка, Сумський державний університет

***Анотація.** Матеріали обґрунтовують актуальність обраної теми, що у медіапросторі на сьогодні ще не вповні висвітлена. Комплекс психологічних проблем, соціальна дезадаптація, розгубленість, зниження стресостійкості військових, які повернулися з фронту, а також низка проблем, що постає перед військовими та їхніми сім'ями є предметом наукових розмислів у теорії журналістики та інформаційними приводами у журналістській практиці. Стверджується, що у процесі реабілітації військових важливу роль відіграє відповідний медіаконтент, що інформує їх про основні осередки психологічної підтримки та центри реабілітації. Медіа сприяють поширенню різних технік самодопомоги, що також вагомо наповнює інформаційний простір, розширюючи спектр журналістських практик.*

***Ключові слова:** медіа, контент, реабілітація, підтримка, військові.*

JOURNALISTIC PRACTICES IN THE GENERATION OF CONTENT ON PSYCHOSOCIAL SUPPORT FOR THE SOLDIERS

Anna Chernysh,

D. Sc. in Philology, Sumy State University;

Diana But,

student, Sumy State University

***Abstract.** The materials demonstrate the relevance of the chosen topic, which is not yet fully covered in the media. A set of psychological problems, social disadaptation, confusion, reduced stress resistance of soldiers returning from the frontline, as well as a number of problems faced by the military and their families are the subject of scientific reflection in journalism theory and information reasons in journalistic practice. It is noted that in the process of rehabilitation of the military, an important role is played by the relevant media content that informs them about the main centres of psychological support and rehabilitation services. The media contribute to the spread of various self-help techniques, which also significantly fills the information space, expanding the range of journalistic practices.*

***Keywords:** media, content, rehabilitation, support, military.*

Військові конфлікти завжди залишають глибокий слід у суспільстві, і, безсумнівно, найбільший тягар лягає на плечі військовослужбовців. Військові, які перебувають на передовій, щоденно зустрічаються з жахливими реаліями бойових дій, що створює величезне психологічне навантаження.

Багато військовослужбовців повертаються з фронту з посттравматичними стресовими розладами (ПТСР), депресією, тривожними розладами та іншими психологічними проблемами. Повертаючись додому, вони часто залишаються сам на сам із психологічними травмами, що потребують тривалої та професійної реабілітації. Відсутність своєчасної та ефективної психологічної підтримки може призвести до серйозних наслідків, зокрема соціальної ізоляції, проблем у сімейному житті, зниження працездатності та навіть суїцидальних намірів. Ці

психологічні травми можуть проявлятися у різних формах – нічних кошмарах, флешбеках, підвищеній тривожності та депресивних станах. Без належної підтримки військові ризикують втратити здатність до нормального функціонування в повсякденному житті, що впливає не лише на їхнє власне здоров'я, але й на добробут їхніх родин і близьких.

Актуальність теми визначається тим, що сучасні методики та підходи до психологічної реабілітації ще не повністю інтегровані в українську систему охорони здоров'я. Інформаційні продукти та освітні проекти, що спрямовані на підвищення обізнаності щодо психологічних проблем військових і можливих методів їх вирішення, є вкрай обмеженими. Важливість теми увиразнюється тим, що якісна психологічна підтримка військових сприяє їх успішній інтеграції у суспільство після служби, що, у свою чергу, зменшує ризик соціальних проблем (безробіття, соціальна дезадаптація, криміналізація). *Мета дослідження* – систематизувати випробувані журналістські практики, що презентують проблему психосоціальної реабілітації військових.

Як зауважує Т. Титаренко, під реабілітацією варто розуміти «комплексну допомогу спеціалістів, спрямовану не лише на компенсацію розладів, а й на повернення постраждалої людини до суспільства, її якомога повнішу особисту, професійну інтеграцію в соціум» [1, с. 162]. І. Ушакова та О. Чернова, активно працюючи з ветеранами війни, виробили свої алгоритми психологічної реабілітації воїнів, визначаючи її як «систему заходів, спрямованих на відновлення, корекцію психологічних функцій, якостей, особливостей людини, створення сприятливих умов для розвитку та утвердження здорової особистості» [2, с. 245]. Питання психологічної реабілітації воєнного часу почали виходити за межі власне психологічної сфери. Дедалі частіше ці питання і проблеми, що виникають у процесі реабілітації, набувають суспільного значення. Суспільному поширенню теми реабілітації та адаптації воїнів якнайкраще сприяє саме медіа, що робить ці проблеми «видимими».

Медіаконтент на тему психологічної реабілітації військових має досить широку аудиторію. Він може зацікавити передусім військових та їхні сім'ї. Зазвичай йдеться про статті та інформаційні матеріали, в яких детально та сутнісно розкриваються проблеми військових, особливості надання їм психологічної підтримки. Подібні матеріали можуть бути корисні також особам, опосередковано причетним до воєнних конфліктів (медикам, волонтерам, громадським активістам). Інформаційний контент вагомо доповнюють також матеріали про проекти чи платформи підтримки військових і допомогу, на яку військові можуть розраховувати.

Так, скажімо, практика авторок тез доводить, що на регіональному рівні украй важливим є збір інформації та її систематизація в інформативно-довідкові матеріали про центри та осередки, в яких військові та їхні сім'ї можуть отримати кваліфіковану допомогу. З метою оприсутнення означеної теми авторкам вдалося зібрати необхідний матеріал, що засвідчує журналістську практику в осмисленні та оприявленні важливої для соціуму проблеми. Так, скажімо, медійні

практики досить активно використовують різноманітні подкасти з фахівцями відповідної сфери. Така медіапрактика є досить популярною сьогодні. Вона характеризується мобільністю та доступністю необхідної інформації, що може бути отримана реципієнтом у зручний для нього/неї спосіб і час.

На регіональному рівні можна запропонувати для місцевих медіа опублікування матеріалів у формі своєрідного путівника-довідника організацій і закладів, в яких військовослужбовці та ветерани можуть отримати різноманітну допомогу, зокрема психологічну, фізичну, юридичну та соціальну підтримку. Так, наприклад, у місті Суми серед таких осередків є Центр учасників бойових дій Сумської міської ради, Центр розвитку ветеранів СумДПУ імені А.С.Макаренка, Ресурсний центр психологічної та соціальної підтримки, Mental Health Service.

Разом з оглядовими, інформаційно-довідковими статтями, великою популярністю користується матеріали, що містять рекомендації з технік самопомоги. Вони можуть бути використані військовими під час служби та після повернення додому, а також аналіз цифрових ресурсів і мобільних застосунків, що можуть бути актуальні у самопомозі.

Описані журналістські практики сприяють підвищенню обізнаності суспільства про психологічні проблеми військовослужбовців, покращенню доступу до необхідних ресурсів, а також розширенню можливостей самопомоги для військових.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Титаренко Т. Соціально-психологічна реабілітація особистості: етапи, технології, техніки. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2018. Вип. 41. С. 157–167.
2. Ушакова І., Чернова О. Проблема психологічної реабілітації працівників ДСНСУ, які виконували свої професійні обов'язки в зоні збройного конфлікту. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2016. Вип. 19. С.242–251.

НАВЧАЛЬНІ ЛАБОРАТОРІЇ ЯК ІНТЕГРАЛЬНА ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО НАБУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ МЕДІЙНИКАМИ

Ксенія Чорна,

аспірантка, Сумський державний університет;

Райса Стоян,

ст. викладач, Сумський державний університет

Анотація. У статті йдеться про потенційні можливості навчальних лабораторій ЗВО для підготовки медійних фахівців в умовах цифрової революції. На підставі проведеного опитування проаналізовано їхні технічні та кадрові ресурси, описано функціональну, організаційну спроможність трансформуватися в студентські медійні проекти, діяльність яких була б наближена до аудіовізуальних онлайн-медіа. Згідно з відповідями респондентів, медійні лабораторії у їхніх закладах виконують або навчальні, або навчальні та інші, тобто змішані, функції, забезпечуючи здобувачам передовсім практичні навички. Щодо діяльності університетських лабораторій за технологіями регулярного /систематичного мовлення професійних, тобто офіційно зареєстрованих аудіовізуальних онлайн-медіа, то лише 28,6 % – майже третина – вважають, що так, це важливо. Проте переважна більшість – понад 57 % респондентів – відповідає: у змішаному форматі. Понад 7 % – що медіалабораторії у їхніх ЗВО вже працюють за такими технологіями. Загалом уявлення про діяльність журналістських навчальних лабораторій кардинально не змінилося, усталені навчальні медіапрактики залишаються актуальними. Однак, можна говорити і про запит на переосмислення звичного формату роботи цих навчальних платформ в умовах цифрової революції, протистояння старих і нових медіа тощо.

Ключові слова: лабораторія, аудіовізуальні медіа, студентське телерадіомовлення.

EDUCATIONAL LABORATORIES AS AN INTEGRAL BASIS FOR EFFECTIVE ACQUISITION OF COMPETENCIES BY MEDIA PROFESSIONALS

Chorna Kseniia,

PhD student, Sumy State University;

Raisa Stoian,

Senior Lecturer, Sumy State University

Abstract. This article discusses the potential of educational laboratories in higher education institutions for training media professionals in the context of the digital revolution. Based on a survey conducted, the article analyzes the following key points. Technical and human resources of media laboratories; 2. Functional and organizational capacity to transform into student media projects similar to audiovisual online media; Key findings from the survey include: Media laboratories in educational institutions serve either purely educational or mixed functions, primarily providing students with practical skills; Regarding the operation of university laboratories using regular/systematic broadcasting technologies of professional audiovisual online media: 28.6% consider it important, over 57% prefer a mixed format, over 7% report their media labs already operate using such technologies. The article concludes that while the general perception of journalistic educational laboratories has not changed dramatically, there is a demand for rethinking the usual format of these educational platforms in the context of the digital revolution and the competition between old and new media.

Keywords: laboratory, audiovisual media, student broadcasting.

Підготовка фахівців для медійної галузі в умовах цифрової революції, протистояння старих і нових медіа тощо знову й знову порушує питання про спроможність традиційних методів навчання: чи не відстають вони від потреб часу, чи здатні змінюватися відповідно до нових обставин, чи є запит серед тих, хто навчає, навчається і бере на роботу, запит на зміну звичних засобів навчання. Окресленої проблеми торкаються у своїх працях Е. Байд [1], І. Гаврилук [2], О. Гоян та Г. Ренська [3], А. Лісневська [4], Д. Мой та М. Ордольф [5] та інші.

Традиційно вважають ефективною практико-орієнтовну модель навчання, що наближає студентів до реалій ліцензованих/зареєстрованих засобів масової інформації, а також забезпечує продуктивність навчання і дозволяє отримати належні результати, раціонально вибудовуючи технології у радіо- й телелaboratorіях чи впроваджуючи базові моделі редакційно-виробничого конвеєру. Також популярні й гібридні, змішані, практики й методи набуття студентами професійних навичок.

Кожен навчальний заклад іде своїм шляхом, зважаючи на кадровий потенціал та матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу. Проте, можна виокремити і спільні тенденції, зокрема, формування ринку студентського телебачення і радіомовлення, на що звертають увагу автори статті «Студентське телерадіомовлення в Україні: вміти чути й бачити інших» [3]. Тут описано приклади діяльності молодіжного радіо й телебачення (формат college або campus) у національних ЗВО, зокрема, у Сумському державному університеті; проаналізовано формати й тематичну типологію студентського телерадіомовлення. Стрімкий розвиток таких університетських аудіовізуальних практик зумовив дискусію про модель та статус інтегрування навчального та виробничого процесів: якою має бути на практиці технологія злиття і трансформації навчальних лабораторій у медіа. Пошук оптимальної практико-орієнтованої моделі якісної підготовки фахівців для медійної галузі спонукає нас осмислити діяльність навчальних лабораторій зі створення аудіовізуального продукту в нових умовах, зокрема, наш інтерес полягає у вивченні доцільності залучення здобувачів освіти під час навчального процесу до постійного й систематичного телевізійного та/або радійного мовлення.

Мета дослідження – визначити потенціал навчальних лабораторій із виготовлення аудіовізуального продукту для підготовки висококваліфікованих і конкурентних фахівців для традиційних і нових медіа.

Завдання: 1) провести опитування науково-педагогічних та педагогічних працівників закладів вищої освіти, де діють навчальні лабораторії з виготовлення аудіовізуального контенту; 2) проаналізувати потенційні можливості та доцільність діяльності на базах ЗВО аудіовізуальних медіа та студентського телерадіомовлення; 3) на підставі отриманих даних описати нову практико-орієнтовану модель підготовки фахівців для медійної галузі.

Об'єкт дослідження – університетські навчальні радіо-, телелaboratorії, медіацентри.

Предмет – технології та методи викладання практичних дисциплін із радійного і/чи телевізійного виробництва, дикторської майстерності, інших споріднених предметів освітніх програм.

Методи дослідження. На етапі збирання інформації використано метод опитування. З огляду на обмежену кількість анкет обробку одержаних даних проведено вручну. Перевірені на відповідність анкети пронумеровано, а кожне запитання і варіанти відповіді отримали свій порядковий номер, тобто код. Інтерпретація числових даних базується на групуванні, зіставленні результатів, а також демонстрації діаграм.

В опитуванні взяли участь науково-педагогічні та педагогічні працівники ЗВО та коледжу з різних регіонів України, а також міста Майнца (Німеччина), чії освітні компетентності передбачають викладання радійної і телевізійної журналістики, радіо- та телереклами, курсів аудіовізуального контенту, а також інших профільних дисциплін. Серед чотирнадцяти респондентів, які надали письмові відповіді на запитання анкети, викладачі таких освітніх закладів: Сумський державний університет, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національний університет «Запорізька політехніка», Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Університет Йоганна Гутенберга (м. Майнц), Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола.

Результати опитування

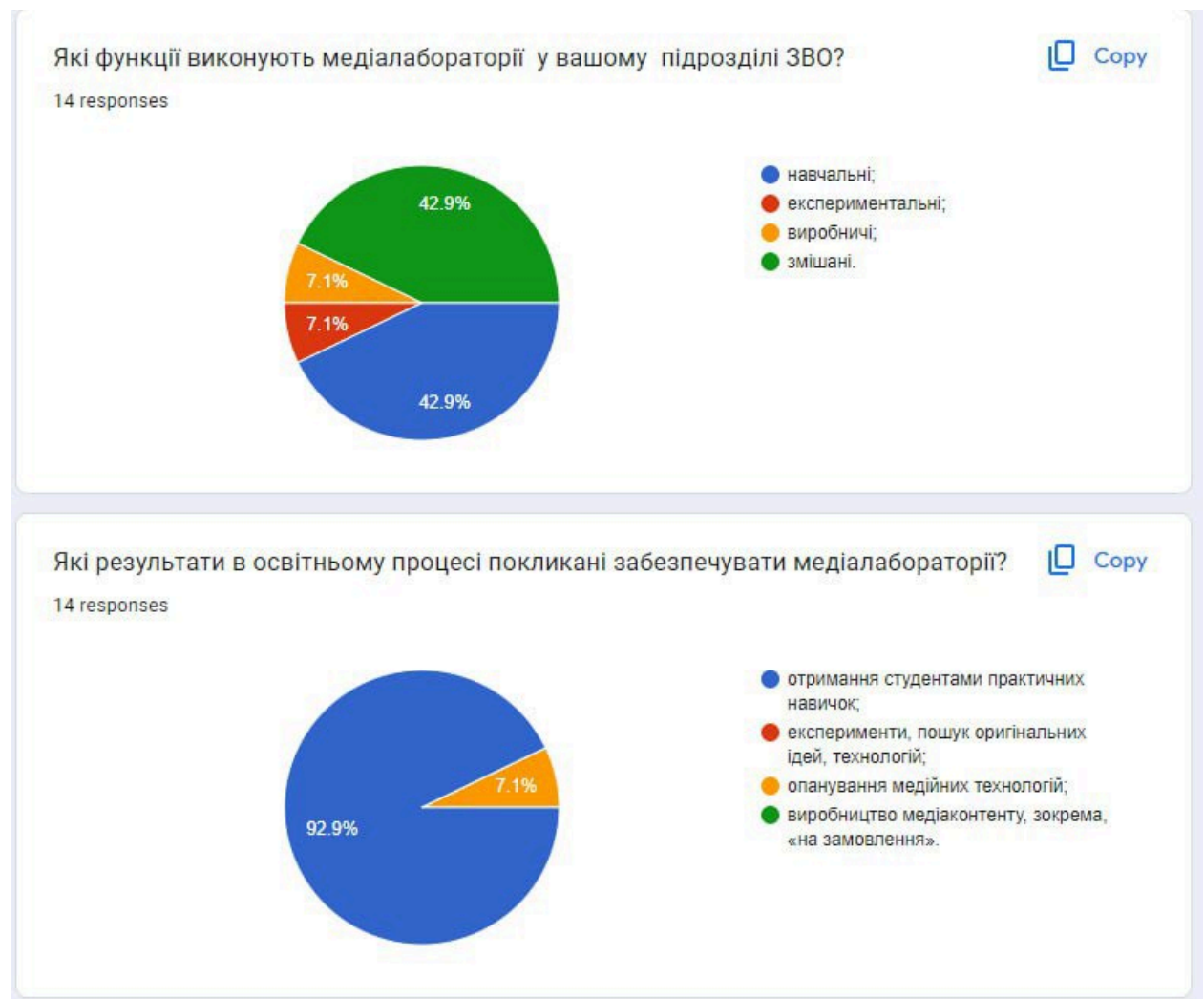
Запитання №1 *Які функції виконують медіалабораторії у вашому підрозділі ЗВО?*

42, 9 % респондентів відповіли – навчальні;

42,9 % – змішані;

7,1 % менша частина – експериментальні;

7,1% також – виробничі.



Запитання № 2 *Які результати в освітньому процесі покликані забезпечувати медіалабораторії?*

92, 9 %, тобто переважна більшість респондентів, відповіли – отримання студентами практичних навичок;

7,1% вважає, що йдеться про опанування медійних технологій;

0% відповідей – експерименти, пошук оригінальних ідей, технологій;

0% відповідей також – виробництво медіаконтенту, зокрема, на «замовлення».

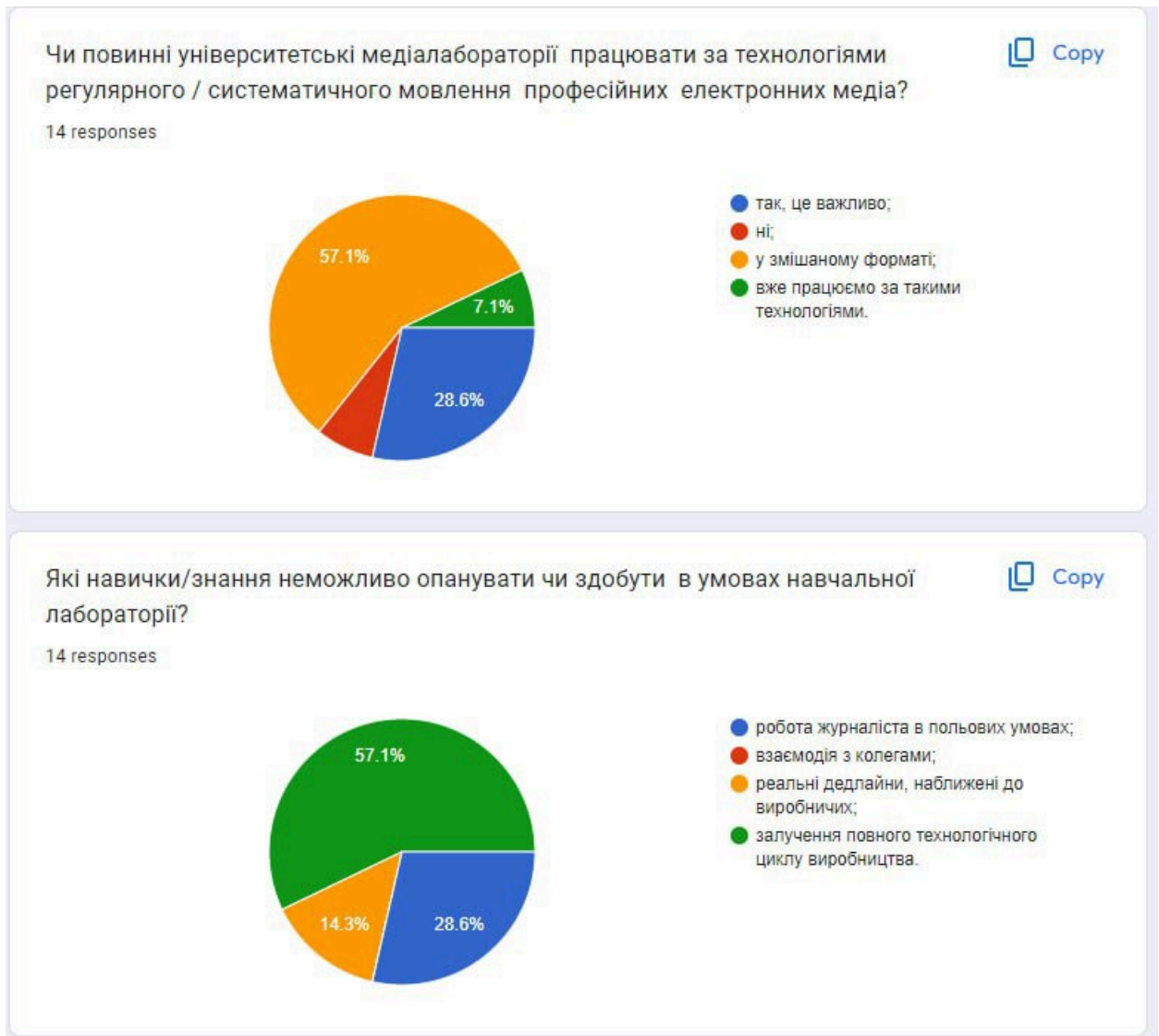
Запитання №3 *Чи повинні університетські медіалабораторії працювати за технологіями регулярного/систематичного мовлення професійних електронних медіа?*

57, 1 % переважна більшість переконані – у змішаному форматі;

28, 6% дала відповідь – так, це важливо;

7,1 % – вже працюємо за такими технологіями;

7,2% сказали – ні.



Запитання №4 *Які навички/знання неможливо опанувати чи здобути в умовах навчальної лабораторії?*

57, 1%, тобто переважна більшість вважає—залучення повного технологічного циклу виробництва;

28, 6% – неможлива діяльність журналіста в реальних польових умовах;

14,3% – неможливі реальні дедлайни, наближені до виробничих;

0 % відповідей – взаємодія з колегами.

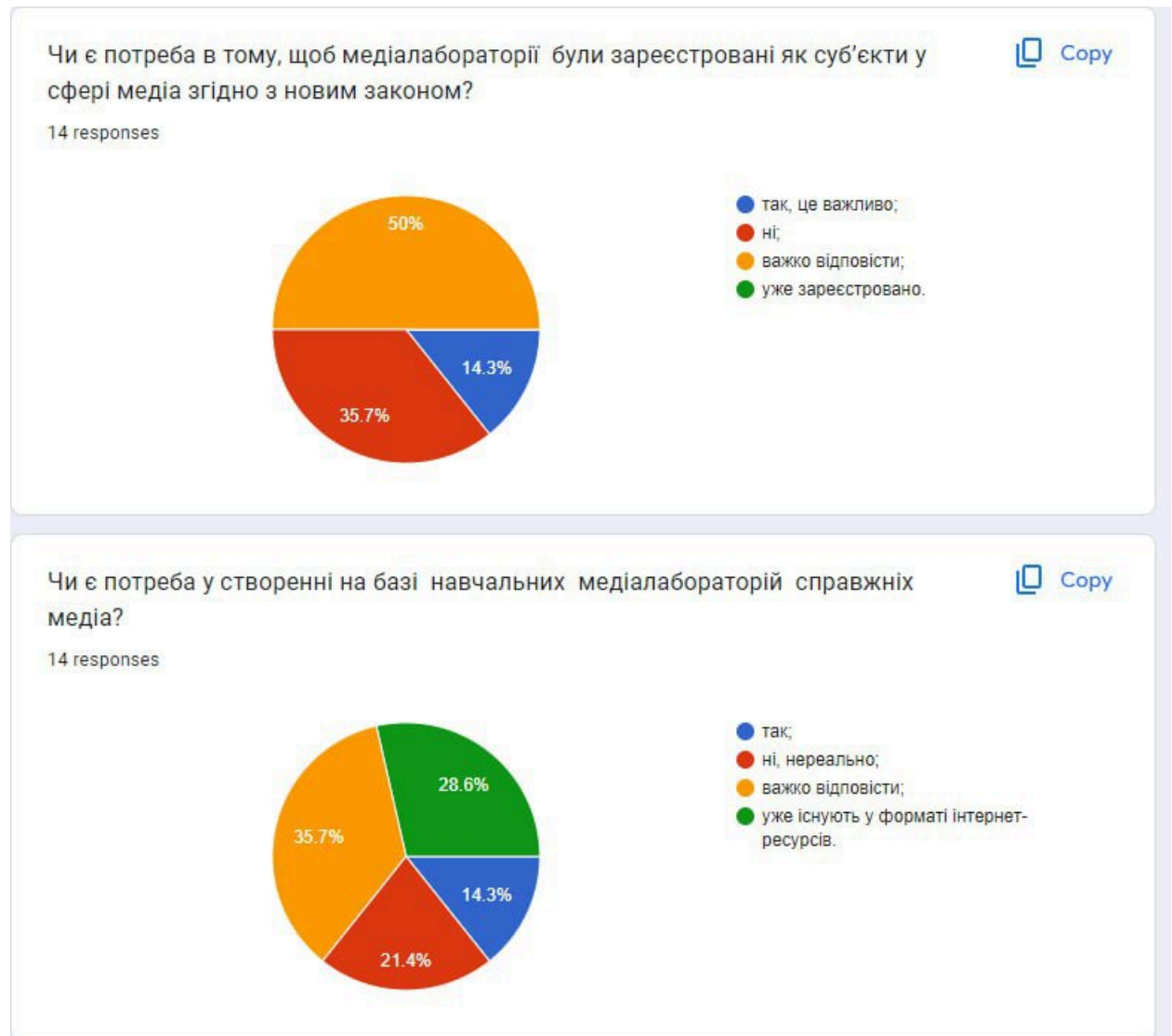
Запитання №4 *Чи є потреба в тому, щоб медіалабораторії були зареєстровані як суб'єкти у сфері медіа згідно з новим законом?*

50 % респондентів не визначились, сказали – важко відповісти;

35,7% переконані – ні, нереально;

14, 3% вважає – так, це важливо;

0% жодної відповіді – уже зареєстровано.



Запитання №5 *Чи є потреба у створенні на базі навчальних медіалабораторій справжніх медіа?*

35, 7% не визначились – важко відповісти;

28, 6% повідомили – що вже існують медіа у форматі інтернет-ресурсів;

21, 4% кажуть – ні, це нереально;

14, 3% переконані – так, є потреба у створенні на базі навчальних медіалабораторій справжніх медіа;

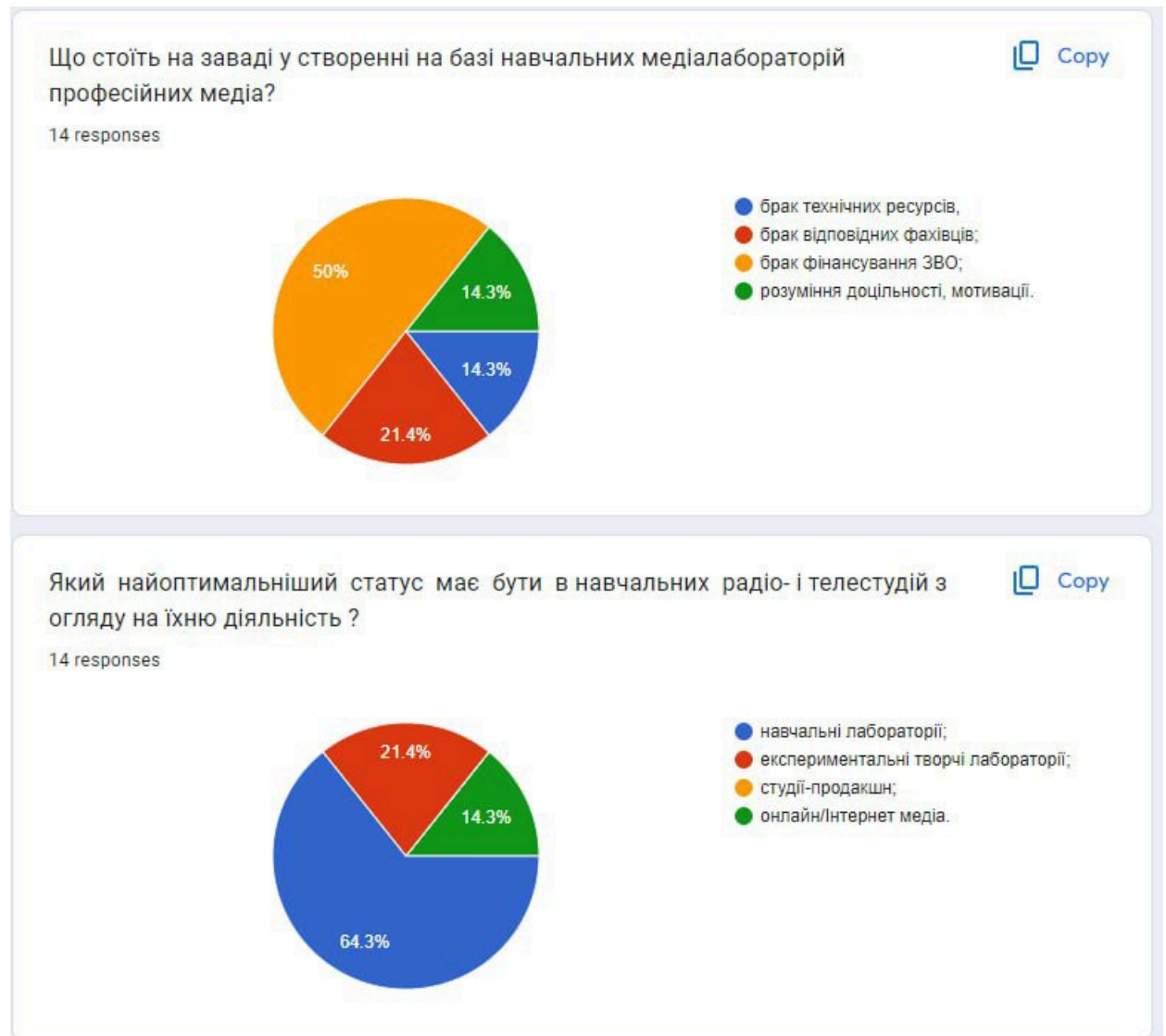
Запитання № 6 *Що стоїть на заваді у створенні на базі навчальних медіалабораторій професійних медіа?*

50% назвали – брак фінансування ЗВО;

21,4% – брак відповідних фахівців.

14,3% – недостатність технічних ресурсів;

14, 3% – розуміння доцільності, мотивації.



Запитання № 7 Який найоптимальніший статус має бути в навчальних радіо- і телестудій з огляду на їхню діяльність?

64, 3 % переважна більшість зазначає – навчальні лабораторії;

21, 4% – експериментальні творчі лабораторії;

14, 3% – онлайн/Інтернет медіа;

0% – студії-продакшн.

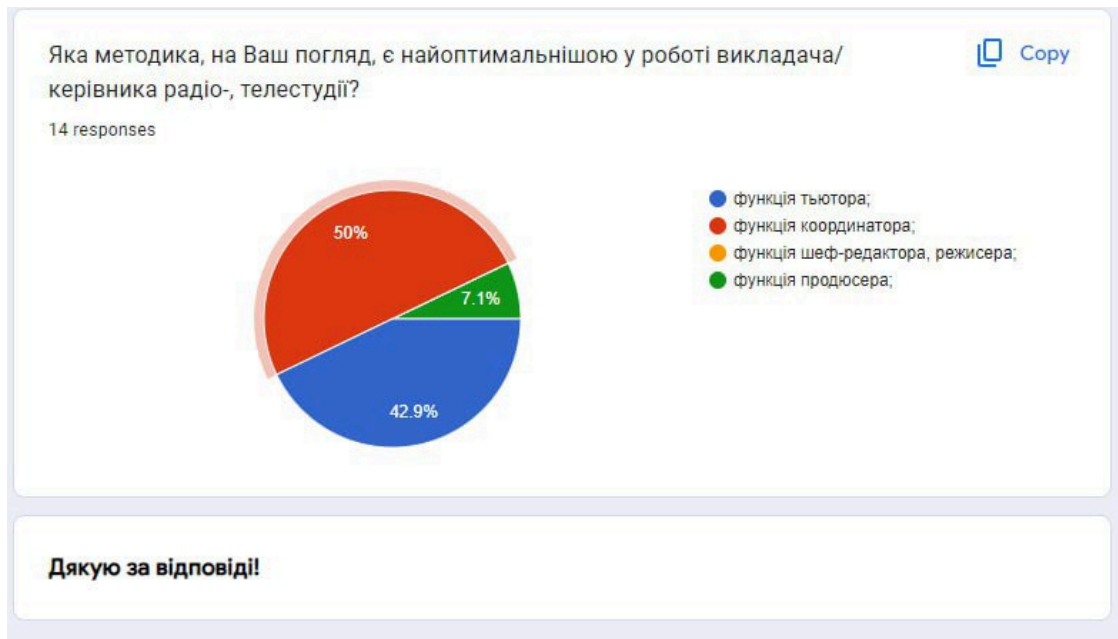
Запитання №8 Яка методика, на ваш погляд, є найоптимальнішою у роботі викладача/керівника радіо-, телестудії?

50% половина обрала – функцію координатора;

42,9% – функцію тьютора;

7, 1 % – продюсера;

0 % – функцію шеф-редактора, режисера.



Узагальнивши отримані дані, можна стверджувати, що більшість респондентів повідомили, що медіалабораторії у їхніх закладах виконують або навчальні, або навчальні та інші, тобто змішані, функції, забезпечуючи таким чином отримання здобувачами освіти, передовсім, практичних навичок.

Щодо діяльності університетських лабораторій за технологіями регулярного/систематичного мовлення професійних, тобто офіційно зареєстрованих аудіовізуальних онлайн-медіа, то лише 28, 6 % – майже третина – вважають, що так, це важливо. Проте переважна більшість – понад 57 % респондентів – відповідає: у змішаному форматі. Понад 7 % – що медіалабораторії у їхніх ЗВО вже працюють за такими технологіями.

Водночас можна дійти до висновку, що більшість опитаних не мають твердих заперечень щодо діяльності на базі університетських навчальних медіалабораторій зареєстрованих аудіовізуальних медіа. Цікаво, що в деяких закладах вищої освіти – майже 30 % респондентів – уже діють професійні медіа у форматі інтернет-ресурсів. Очевидно, що йдеться про онлайнві медіа з продукування текстових, аудіо- та відеоматеріалів через диджитал-канали комунікації з певною періодичністю публікації контенту. Для половини респондентів не є нагальною потреба доцільності реєстрації Інтернет-видань суб'єктами у сфері медіа. Майже 36 % – категоричні у цьому питанні, хоча понад 20 % фахівців воліють, принаймні, змінити чинний статус лабораторій на «експериментальний творчий».

Таким чином, дослідження показало, що уявлення про діяльність журналістських навчальних лабораторій радикально не змінилося, усталені навчальні медіапрактики залишаються актуальними. Водночас можна говорити і про запит на переосмислення звичного формату роботи цих навчальних платформ в умовах цифрової революції, протистояння старих і нових медіа тощо.

На жаль, нинішній фінансовий стан освітніх закладів, ускладнений економічною стагнацією воєнного часу, не дозволяє побудувати, відтворити на університетських диджитал-платформах технологічно виважену послідовність усіх етапів редакційно-виробничого конвеєру аудіовізуальних онлайн-медіа, забезпечити дотримання виробничих дедлайнів, а отже – фахових стандартів та регулярності, тобто системної ритмічності студентського телерадіомовлення (ідеться про постійні обсяги та постійний, фіксований час мовлення). Попри все ЗВО варто розглядати навчальні радіо-, телелaboratorії, загальноуніверситетські центри, диджитал-канали як базу для розвитку студентського онлайн-мовлення, рухатись у напрямку вимог та специфіки діяльності зареєстрованих аудіовізуальних онлайн-медіа. Тим паче, що онлайн-мовлення не потребує значних обсягів фінансових ресурсів. Це не лише наблизить підготовку фахівців до реальної професійної медійної діяльності, але й дозволить освітнім закладам отримати ефективну рекламу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин. П'яте видання. Переклад з англійської Колот О.О. Редактор перекладу Куликов А.В. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007.
2. Гаврилюк І. Л. Візуальний контент місцевої онлайн журналістики: сучасні тенденції та проблеми. *Образ.* №1. 2020. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/80364/1/Havryliuk_Obraz_1_2020.pdf
3. Гоян О., Ренська Г. Студентське телерадіомовлення в Україні: вміти чути й бачити інших. *Детектор медіа.* URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/5070/2013-01-24-studentske-teleradiomovlennya-v-ukraini-vmity-chuty-y-bachyty-inshykh/>
4. Лісневська А. Л. До питання роботи журналіста з відеоконтентом в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33902/1/A_lisnevskya_DPRJ.pdf
5. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, т.62 /За загал. ред. В.Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. – 234 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Televiziynya_jurnalistyka_2019.pdf
6. Чорна К. Оптимальна практико-орієнтована модель навчання як ключовий елемент у системі підготовки медійників. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матер. десятої Всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів, викладачів та співробітників (Суми, 27–28 квітня 2023 р.). Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 224-228.

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК КЛЮЧОВА ОСОБЛИВІСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАНЬ

Ольга Яковенко,
аспірантка, Сумський державний університет

Анотація. Матеріал присвячено дослідженню реалізації концепції соціальної відповідальності як ключової особливості франчайзингових журналів – локальних представництв світових медіабрендів, що видаються в Україні. Акцентовано увагу на змінах у роботі франчайзингових медіа в період повномасштабного вторгнення росії до України, активних проявах соціальної відповідальності у редакційній політиці медіа.

Ключові слова: соціальна відповідальність, франчайзингові видання, повномасштабне вторгнення, Playboy Україна, Forbes Україна, Elle Україна.

THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY AS A KEY FEATURE OF FRANCHISE EDITIONS

Olga Yakovenko,
PhD student, Sumy State University

Abstract. The article is devoted to implementing the concept of social responsibility as a key feature of franchise magazines – local representatives of global media brands published in Ukraine. Attention is focused on changes in the work of franchise media during the full-scale Russian invasion of Ukraine, and active manifestations of social responsibility in the editorial policy of media.

Keywords: social responsibility, franchise editions, full-scale invasion, Playboy Ukraine, Forbes Ukraine, Elle Ukraine

Діяльність медіа в усі часи була віддзеркаленням розвитку суспільства, в якій країні б певне медіа не видавалося. Порушуючи актуальні соціальні питання, висвітлюючи об'єктивну реальність, медіа залишаються провідником своєї аудиторії в інформаційному просторі. Особливого значення діяльність медіа набуває в період певних соціальних криз та потрясінь, зокрема більшою та серйознішою стає відповідальність перед власною аудиторією.

Коли йдеться про франчайзингові видання як медійні представництва великих світових брендів у певних країнах, варто пам'ятати про необхідність дотримання балансу між збереженням формату бренду та задоволенням інформаційних потреб локальної аудиторії, що проявляється у тематично-змістовому спрямуванні, кутах подачі інформації, точках зору та просуванні певних думок та наративів. Тож, актуальним постає вивчення аспектів реалізації концепції соціальної відповідальності як ключової особливості зазначених видань, особливо в кризові періоди розвитку суспільства, як, наприклад, російсько-українська війна.

Мета роботи – визначити прояви реалізації концепції соціальної відповідальності як ключової особливості франчайзингових видань. Для досягнення мети маємо виконати низку завдань, а саме – ознайомитися з доробком українських та закордонних науковців у галузі дослідження концепції соціальної відповідальності медіа та особливостей функціонування та розвитку франчайзингових журналів в Україні; окреслити ключові особливості роботи

франчайзингових медіа, що визначають концепцію соціальної відповідальності, з'ясувати як реалізуються ці особливості у медіа зазначеного типу.

Об'єктом дослідження є франчайзингові видання «Forbes Україна», «Playboy Україна» та «Еле Україна». Предмет – прояви соціальної відповідальності у редакційній політиці локальних представництв світових медіабрендів.

Теоретичне підґрунтя склали праці розробників теорії соціальної відповідальності преси Р. Хатчинсона, Т. Пітерсона, Ф. Сіберта та В. Шрамма, праці зарубіжних та українських науковців, котрі досліджували концепцію соціальної відповідальності (Л. Чернявська, К. Назаренко, Б. Потятиник), а також наукові праці, в яких розкриваються аспекти функціонування франчайзингових видань в Україні в період повномасштабної війни (М. Садівнича).

Методи дослідження: медіамоніторинг, аналіз контенту, порівняння та синтез.

Наукова новизна полягає у визначенні особливостей реалізації концепції соціальної відповідальності у редакційній політиці франчайзингових видань – локальних представництв світових медіабрендів в Україні.

Говорячи про концепцію соціальної відповідальності, варто згадати першу теорію соціальної відповідальності преси, що була розроблена Ф. Сібертом, Т. Петерсоном і В. Шраммом у 1956 році, і роботу Р. Хатчинсона, що передувала цій теорії. «Соціальна відповідальність була представлена як третя теорія в книзі «Чотири теорії преси», поряд з авторитарною, лібертаріанською та радянською. Однією з ключових характеристик їхнього погляду є наголос на відповідальності ЗМІ за використання могутнього становища для забезпечення належної доставки інформації аудиторії; крім того, якщо засоби масової інформації не виконують цю відповідальність, може бути доцільно залучити регуляторну інстанцію для її дотримання: влада та майже монопольне становище ЗМІ накладають на них зобов'язання бути соціально відповідальними, стежити за тим, щоб усі сторони були справедливо представлені, та що громадськість має достатньо інформації для прийняття рішення» [1]. Науковиця Л. Чернявська пише про соціальну відповідальність медіа так: «Соціальну відповідальність медіа можна розглядати в таких основних напрямках, як: соціальна відповідальність медіа в реалізації соціальних функцій інформування суспільства з дотриманням професійних стандартів, формування світогляду з урахуванням антидискримінаційних практик та свободи слова і прав людини, поширення ідей, базованих на демократичних європейських цінностях, та інші види комунікації в суспільстві; соціальна відповідальність медіа як бізнесу щодо зобов'язань перед медіаспільнотою» [2, с. 60]. Додатковий зміст у поняття соціальної відповідальності вносить К. Назаренко: «Поняття «соціальна відповідальність» можна розглядати і як активну життєву позицію особистості, що сформована на основі соціокультурного досвіду людини, і як засіб підтримання цілісності суспільства, і як дії, що направлені на розвиток соціуму» [3, с. 245]. Тож, під соціальною відповідальністю медіа розуміємо оперативне та об'єктивне інформування

аудиторії про важливі соціальні події та явища, дотримання журналістських стандартів, адекватне реагування на виклики навколишньої дійсності та висвітлення найбільш значимих її аспектів, активну соціальну позицію, що прослідковується у редакційній політиці.

Особливого значення концепція соціальної відповідальності медіа набуває в кризові періоди розвитку суспільства, зокрема, яскраво це прослідковується в період війни в Україні. Безумовно, соціально-політична ситуація, військовий стан та особливості розвитку суспільства в цей період мають значний вплив на роботу будь-якого медіа. Значною мірою змінюється медіадискурс видань.

Описуючи роботу журналістів CNN у Львові, Б. Потятиник зазначає: «Своєю глибокою аналітикою та емоційними репортажами вони мобілізували мільйони людей в усьому світі на підтримку України. Подібне можна сказати про інші глобальні медіа. Україна з інформаційної провінції перетворилася на один із світових інформаційних центрів» [4].

До таких глобальних медіа можна віднести франчайзингові видання – локальні представництва світових медійних брендів в Україні. Оскільки франчайзингові видання являють собою одночасно частину глобального світового та локального інформаційного простору, вони дуже швидко реагують на зміни соціальної ситуації в країні свого представлення та транслюють ці зміни в світових інфопростір.

Досліджуючи зміни авторського дискурсу франчайзингових видань початку повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, М. Садівнича зазначає «Зміна соціального стану в Україні миттєво знайшла відображення у медіадискурсі, докорінно змінивши тематичне спрямування матеріалів, стиль подання, жанрове розмаїття текстів, ілюстративний контент. Війна стала провідною темою матеріалів навіть тих авторів, котрі раніше висвітлювали зовсім інші питання» [5, с. 93].

Із початком повномасштабної війни в Україні деякі франчайзингові видання дійсно повністю переформатували свій контент. Зокрема, чоловічий журнал Playboy Україна. «Справжні непристойності не мають стосунку до сексу. Справжні непристойності – це війна, нетерпимість і вбивство одне одного», – подає видання цитату засновника бренду Х'ю Хефнера [6].

Аналізуючи перший номер журналу «Playboy Україна», створений під час повномасштабного вторгнення, М. Садівнича зазначає: «Перший воєнний номер журналу повністю присвячено подіям в Україні. У цьому номері немає еротичних фото та авторських текстів, видання подає велику кількість світлин відомих та невідомих фотографів (деякі взяті з соціальних мереж), які показують наслідки ворожих обстрілів, людей, котрі ховаються в бомбосховищах, військових, евакуацію, а також українські міста, щойно звільнені від окупації» [7, с. 60]. Цей номер не мав друкованої версії, його можна придбати лише онлайн, при цьому вартість покупець визначав самостійно – від 10 до 20 євро. Редакція зазначала, що ці кошти будуть

передані на гуманітарну допомогу [6]. За повідомленням редакції «перший номер про війну зібрав коштів на дві машини швидкої допомоги та 15 тонн медикаментів» [8], після чого редакція української версії чоловічого часопису продовжила роботу в напрямку зміни формату, що не відповідав загальній концепції медіабренду «Playboy» та випустила другий військовий номер «Мистецтво під час війни», де зібрані роботи 75 українських художників. У передмові до номеру видавець і головний редактор Влад Іваненко, розмірковуючи на тему мистецтва, зазначив: «Як з'ясувалося, це один із інструментів, що допомагає зафіксувати буремний, жахливий період до найменших дрібниць. Згуртуватися навколо своєї культури. Висвітлювати її цінності» [8].

Але, ймовірно, що керівництво бренду «Playboy» не надто підтримало формат, запропонований українською редакцією, і в вересні 2022 року співвласник «Playboy Україна» О. Шевченко повідомив, що журнал перестане виходити з 1 січня 2023 року. «Тоді йому були невідомі причини припинення дії ліцензії з боку правовласника, PLBY Group. Шевченко припустив, що рішення про припинення дії ліцензії могло бути пов'язане з випуском спеціального числа журналу, присвяченого повномасштабній війні проти України», – написало видання Детектор Медіа [9]. Та літом 2023 року «Playboy Україна» презентував новий друкований номер [10]. Видання повернулося до звичної концепції глянцевої, при цьому, не втративши спрямованості на висвітлення дійсності в Україні. «Ми дотримувались головних цінностей бренду, взявши до уваги сьогоднішній день. Друкуючи наклад, ми висловлюємо подяку бійцям ЗСУ, які виборюють для нас право, власне, створювати та розповсюджувати журнал. Тож на розкладках читачі його не побачать. Він вирушить туди, де гуманітарна допомога, як Playboy, набагато потрібніша – по шпиталям, лікарням та тиловим пунктам управління. Це наш підписаний усією редакцією медіаснаряд добра та краси», – йдеться в повідомленні редакції [10]. На обкладинці номера – модель і хірург Ірина Білоцерковець. Під час обстрілу на Київщині жінка була поранена і втратила око, в інтерв'ю для журналу вона ділиться секретами власної незламності. Також у випуску подаються розповіді інших українських жінок, які отримали травми під час повномасштабної війни – учасниць проекту Women stay strong.

Особливим став і перший військовий номер журналу «Forbes Україна» – квітень 2022 року [11]. «Редакція зробила його у найгарячішу фазу війни, яку росія розпочала проти України. Мета – зафіксувати зроблене армією, владою, підприємцями, українським народом для відсічі агресору і подивитись в українське майбутнє», – йдеться на сторінці номера [11].

Як і редакція «Playboy Україна», команда «Forbes Україна» не зупинилася на одному номері, присвяченому особливій тематиці. Другий військовий випуск зроблено до Дня незалежності України: «Редакція ставила за мету зробити об'єктивний зріз українського бізнесу, економіки, держави на шостому місяці війни. У номері ми віддаємо шану жертвам російського вторгнення» [12]. Аналізуючи наповнення номера, можна дійти висновку, що саме військовий номер є провідною,

серед матеріалів «Список «30 до 30»: хто відновлюватиме Україну. Вперше у списку представлені військові, крім них – волонтери, співаки, підприємці, «агенти змін», «Українські «Байрактари»: що собою являє вітчизняна галузь безпілотників та чи допоможе війна стати українському military tech глобальним гравцем», «Я ніяк не працюю з травмою, я просто працюю». Жадан і Вакарчук про творчість під час війни» [12].

Проте, на відміну від попереднього видання, навіть у найбільш кризові періоди для українського суспільства «Forbes Україна» сильно не відхилявся від загального формату медіабренду, хоча й зосередив увагу на подіях війни в Україні. У переліку рубрик на сайті журналу з'явилася окрема рубрика «Війна», де зібрані матеріали, що безпосередньо висвітлюють воєнні реалії нашої країни. Здебільшого це новинний контент, який оперативного інформує про останні події та рішення, також у рубриці розміщені аналітичні матеріали та авторські колонки, що роз'яснюють наявний стан справ.

Жіночі франчайзингові видання, що видаються на території України, в період повномасштабної війни також визначили для себе особливу суспільну місію, якої намагаються дотримуватися. Наприклад, журнал «Elle Україна» запустив окремий проєкт «Портрет нації», який розповідає про історію та культуру України. Редакція глянцево зазначає: «Редакція fashion-видання ELLE від початку війни активно працює на сайті 24/7 та пише про головні новини на дипломатичному фронті, важливі прикладні матеріали, які допомагають правильно діяти в умовах війни, та, звісно, про історію і культуру нашої рідної України» [13]. Також серед рубрик журналу з'явилася рубрика, що подає матеріали англійською. Таким чином, редакція журналу намагається популяризувати українську культуру на міжнародну аудиторію.

Тож, концепція соціальної відповідальності як ключова особливість франчайзингових видань, передбачає перш за все орієнтацію на потреби читача та відповідь на виклики суспільства, в якому виходить часопис. Видання намагаються не лише оперативного доносити до локального читача інформацію про важливі актуальні події, але й поширювати відомості про найбільш важливі проблеми локального суспільства, акцентувати увагу світової спільноти на проблемах локальної спільноти та популяризувати цінності, близькі та значимі для їх читачів. Дослідження свідчить про те, що свою аудиторію українські редакції франчайзингових видань ставлять вище, ніж загальні вимоги медіабренду, і з легкістю відходять від загального формату та тематичного спрямування журналу, враховуючи найбільш актуальні проблеми сучасності, навіть розуміючи можливі наслідки. Окрім зміни формату активізуються й інші складові соціальної відповідальності – висвітлення актуальної соціальної тематики, привернення уваги до потреб суспільства, збір коштів на нагальні потреби. Зокрема, такі переформатування бачимо на початку повномасштабного вторгнення РФ до України, що найбільш наочно демонструє прояви соціальної відповідальності в діяльності франчайзингових медіа, що видаються на території України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Middleton M. Social Responsibility in the Media. Center for International Media Ethics CIME Oxford University PCMLP. March 2009. URL: http://www.mediafutureweek.nl/wp-content/uploads/2014/05/SR_media1.pdf
2. Чернявська Л. В. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2022 р., № 3 (51). С. 59-65.
3. Назаренко К. Принципи соціальної відповідальності в діяльності сучасних українських мас-медіа. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2017. С. 244–252.
4. Борис Потятиник про зміни журналістики у час війни. Школа журналістики та комунікацій УКУ. URL: <https://sjc.ucu.edu.ua/news/borys-potyatynik-pro-zminy-zhurnalistyky-u-chas-viyny/?fbclid=IwAR2xkYK3VSdTjPVOa0nzOiuovG3vJddoM286GCG7bezpmsmv-NhE5T3vg2U>.
5. Садівнича М. Авторський дискурс франчайзингових видань початку повномасштабної війни в Україні. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 93–98.
6. Playboy Україна. Війна. URL: <https://playboy.ua/digital-issue/pershiy-nomer-pid-chas-viyni-2024-03-07>.
7. Садівнича М. Від еротичного контенту до воєнних реалій: проблемно-тематичний діапазон журналу «Playboy Україна». Образ. 2022, Вип. 2 (39). С. 54–63
8. Playboy Україна. Мистецтво під час війни. URL: <https://playboy.ua/digital-issue/mistetstvo-pid-chas-viyni-2024-03-07>
9. Співвласник «Playboy Україна» оголосив, що видання закриється з 2023 року. Детектор медіа. URL: <http://surl.li/cvovgy>
10. Playboy Україна презентує перший друкований випуск під час війни! Playboy Україна. URL: <https://playboy.ua/covers/playboy-ukrayina-prezentuye-pershiy-drukovaniy-vipusk-pid-chas-viyni-2023-06-19>
11. Воєнний номер Forbes Україна (квітень 2022). Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/forbes-ukraine/forbes-ukraina-18-kviten-2022-30042022-6367>
12. Спеціальний воєнний випуск Forbes Україна до дня Незалежності (серпень–вересень 2022). Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/forbes-ukraine/spetsialniy-voenniy-vipusk-forbes-ukraina-do-dnya-nezalezhnosti-serpen-veresen-2022-14102022-8857>
13. Портрет нації. Elle Україна. URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/portret-nacii/?utm_source=site&utm_medium=cpc&utm_campaign=bottom_contest_promo_block

ЗМІСТ

Єлизавета Борисенко У пошуках витоків постправди: чому сучасні люди люблять брехню.....	4
Інна Гаврилюк, Аріна Столбцова Соціально-патріотична реклама в соціокомунікаційному просторі м. Суми.....	9
Наталія Грона, Марина Дмитренко Робота з інформацією: майбутні журналісти вчаться розпізнавати фейки та правду.....	16
Наталія Грона, Корнієнко Віта Медіаграмотність майбутнього журналіста: з досвіду навчально-виробничої практики.....	21
Ірина Жиленко, Таїсія Котляр Основні риси нової журналістики у творі Трумена Капоте «Холоднокровне вбивство».....	26
Ірина Жиленко, Валерія Павлючек Сувора правда життя в творі Роберта Конквеста «Жнива скорботи: радянська колективізація і голодомор».....	31
Юрій Зубахін, Ірина Трачук Соціальні мережі як канал комунікації в епоху постправди.....	35
Олена Іщенко, Анастасія Лутченко Специфіка сучасного рекламного звернення на телебаченні.....	40
Оксана Кириленко Медіаландшафт Сумщини: тенденції розвитку виробників аудіовізуального контенту.....	45
Олександр Ковальов Особливості роботи ранкового шоу в умовах повномасштабної війни: на прикладі програми «сніданок з 1+1».....	53
Тетяна Ковальова, Анна Оропай Кольорове рішення в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху.....	58
Денис Конєв Потокове інформування: специфіка поширення новин.....	64
Ольга Лелека Психологічний вплив соціальної реклами на свідомість молоді.....	68
Євген Лук'янов Концепт деколонізації у контексті розвитку національного медіапростору.....	71
Наталія Пономаренко Критичний аналіз медіатекстів як ключова навичка студентів-журналістів.....	76

Сергій П'ятаченко

Особливості функціонування літературних фейків у соціальних мережах та принципи літературознавчого фактчекінгу.....80

Марина Садівнича, Юлія Хоба

Штучний інтелект у світовому інформаційному просторі: виклики та перспективи.....86

Юлія Соловйова, Аліна Мазур

Рекламна діяльність ТОВ «Житомирбіопродукт» (на прикладі ТМ «Ан-нушка»).....92

Ірина Субота

Заперечення воєнних злочинів РФ в Україні як геноцидна стратегія в російському пропагандистському дискурсі.....97

Артур Тат'янченко

Комунікаційні платформи: специфіка поширення конвергентного контенту.....101

Юрій Токар, Юлія Колодич

Фактчекінгова діяльність ІМІ: специфіка змін впродовж російсько-української війни.....105

Микита Чакалов, Катерина Сірінюк-Долгарьова

Gamification as a tool for audience engagement of online media110

Анна Черниш, Діана Бут

Журналістські практики у формуванні контенту про психосоціальну підтримку військових...116

Ксенія Чорна, Раїса Стоян

Навчальні лабораторії як інтегральна основа ефективного набуття компетенцій медійниками.....119

Ольга Яковенко

Концепція соціальної відповідальності як ключова особливість франчайзингових видань.....128

Наукове видання

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи»
(Суми, 23–24 травня 2024 року)

COLLECTION OF SCIENTIFIC WORKS

of the III All-Ukrainian scientific and practical conference
of students, postgraduates and young scientists
«Contemporary mass communication space: history, realities, prospects»
(Sumy, 23–24 May 2024)

Сайт конференції: <https://journ.sumdu.edu.ua/ua/pro-nauku/konferentsii/2024-suchasnyi-masovokomunikatsiinyi-prostir-istoriia-realii-perspektyvy>

Відповідальний за випуск
Володимир САДІВНИЧИЙ

Підписано до видання 24.07.2024 р.,
Формат 60x84^{1/8}. Гарнітура Times.
Обл.-вид. арк. 8,14. Ум. друк. арк. 15,87.

**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