



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.

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 XX 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 унеможливилася, 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