

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНСТИТУТ ПРАВА, ПСИХОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**Міжнародної
науково-практичної конференції**

**ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ
В ДЕМОКРАТИЧНОМУ
СУСПІЛЬСТВІ**

22 травня 2024 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2024

УДК 323 (477)

I-67

Редакційна колегія: Галаджун З.В. (голова),
Іваницька Б.В.,
Кіца М.О.

Упорядник: Казімова Ю.Р.

I-67 **Інновації та особливості функціонування ЗМІ**
в демократичному суспільстві: збірник матеріалів Між-
народної науково-практичної конференції. – Львів:
Видавництво Львівської політехніки, 2024. – 182 с.
ISBN 978-966-941-946-0

У збірнику вміщено матеріали Міжнародної науково-
практичної конференції «Інновації та особливості функціону-
вання ЗМІ в демократичному суспільстві» кафедри журналіс-
тики та засобів масової комунікації Інституту права, психоло-
гії та інноваційної освіти.

Засідання конференції відбулось 22 травня 2024 р.

На засіданні конференції було виголошено понад 40
доповідей студентів та молодих дослідників.

Для науковців, практиків, аспірантів, студентів та тих,
хто цікавиться журналістикою.

УДК 338(477)

За зміст матеріалів відповідають автори та їхні наукові керівники

ISBN 978-966-941-946-0

© Національний університет
«Львівська політехніка», 2024

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| Білограць Х., Герасименко Л. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СММ-МЕНЕДЖЕРА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ | 7 |
| Білограць Х. МАНІПУЛЯЦІЇ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА | 10 |
| Vargová K., Izrael P. WHERE DOES IT COME FROM? I nformation Sources on War in Ukraine in Slovak Media..... | 13 |
| Галаджун З., Подзігун Д. МІСІЯ ТА ЧИТАЧІ ЮРИДИЧНОЇ ПРЕСИ..... | 17 |
| Галаджун З., Щур С. ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКІ МАС-МЕДІА НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ: КОНТЕНТ ТА АУДИТОРІЯ | 20 |
| Гоцур О. Собчук І. “МЕДІА ВЕЛИКИХ ІСТОРІЙ” ЯК ПРИКЛАД ЯКІСНОГО ВЕДЕННЯ РУБРИКИ ЛОНГРІДУ | 23 |
| Гоцур О. Пурнак Д. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ | 27 |
| Gracová S. BROADCASTING FOR CHILDREN AND YOUTH IN SLOVAKIA | 30 |
| Hurajová A. Machunková N. RIGHTS, DUTIES, AND ETHICS OF THE JOURNALISTIC PROFESSION IN SLOVAKIA – THEORETICAL FRAMEWORK..... | 33 |
| Іваницька Б., Бунчук В. ТЕНДЕНЦІЇ ЖІНОЧОГО РУХУ ВІД ПОЧАТКУ ВІЙНИ В 2013 РОЦІ ТА ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ | 39 |
| Іваницька Б. Журбик М. РОЗВИТОК КІБЕРСПОРТУ В УКРАЇНІ: НОВИЙ СЕГМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛІСТА | 42 |
| Іваницька Б. Волченська Д. ЧОМУ ВАЖЛИВО ПІДТРИМУВАТИ КУЛЬТУРНИЙ ФРОНТ | 46 |

| | |
|--|-----------|
| Іваницька Б. Ковальчик Н. ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОЕКТІВ | 51 |
| Іваницька Б. Луцюк А. ПРОБЛЕМА ПОВЕРНЕННЯ ВПО В УКРАЇНУ: ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПОГЛЯД | 56 |
| Іваницька Б. Пержола О. БІЗНЕС-МОДЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН МЕДІА | 60 |
| Іваницька Б. Семотюк М. БЛОГОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ | 62 |
| Іваницька Б. Мудрик О. ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА У ЗМІ ВОЮЮЧОЇ ДЕРЖАВИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД..... | 65 |
| Іваницька Б., Сім'яновська С. PR-ТЕХНОЛОГІЇ В МАС-МЕДІА В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: НОВІ ПІДХОДИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІАЦІЇ | 69 |
| Казімова Ю. Галаган Є. ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ІМІДЖ ВЕДУЧОГО ЯК СКЛАДОВА ЙОГО МАЙСТЕРНОСТІ..... | 72 |
| Кіца М. СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ СЛОВАЦЬКИМИ МЕДІА | 75 |
| Кузнецова О., Карвацька Д. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ НА РОЗВИТОК ЖАНРІВ ЗМІ | 78 |
| Кузнецова О. Луць Д., СОЦІАЛЬНІ МІСІЇ, ПРОМОЦІЇ У БЛОГАХ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ | 84 |
| Kusá A. Belíčková P. ENHANCING COMMUNICATION STRATEGIES WITH AI-POWERED NEUROMARKETING | 89 |

| | |
|--|-----|
| Макарчук О. Бугайова В. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЗМІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ | 93 |
| Макарчук К. ІНФОДЕМІЯ ЩОДО COVID-19 : ЯК СОЦМЕРЕЖІ БОРЮТЬСЯ З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ | 96 |
| Максимович М. Гіжевська А. ФОТОНАРИС У СУЧАСНІЙ ФОТОЖУРНАЛІСТИЦІ | 100 |
| Мудра І. Мамасенко К. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЖУРНАЛІСТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ | 104 |
| Мудра І. Браташук В. УКРАЇНСЬКІ ЖІНКИ-ВІЙСЬКОВІ У МАТЕРІАЛАХ ІНОЗЕМНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА | 110 |
| Мудра І. Кречетова К. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ YOUTUBE ДЛЯ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ “ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТОРОНТО | 114 |
| Семен Н. Нікульшина А. ЖІНКИ-ЖУРНАЛІСТКИ НА ВІЙНІ: ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ТА ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ | 119 |
| Семен Н. Савченко А. ЗОБРАЖЕННЯ СИМВОЛІВ ВІЙНИ В МЕДІА росії ТА УКРАЇНИ | 123 |
| Семен Н. Педь М. ПОРУШЕННЯ ЕТИЧНИХ НОРМ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ НОВИНИХ TELEGRAM-КАНАЛАХ..... | 129 |
| Семен Н. Шейгец З. МОВА ВОРОЖНЕЧІ У МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАРЕСУРСІВ | 133 |
| Семен Н. Довгоруک Я. МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «24 КАНАЛУ») | 137 |
| Škvareninová O. DRESS CODE OF TV NEWS ANCHORS | 141 |
| Толочко Н. Логойда А. СОЦІАЛЬНІ ТА КОМЕРЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ «FEDORIV AGENCY» ТА «BANDA.AGENCY»)..... | 146 |

**Шаркань В. Дердюк Ю. ЗГЕНЕРОВАНИ
ЗОБРАЖЕННЯ В ЖУРНАЛІСТИЦІ:
АСПЕКТИ АВТОРСЬКОГО ПРАВА..... 150**

Секція

Міжнародного науково-методичного семінару

“Медіа як суспільнотворчість та бізнес:

український та світовий досвід”

**Гоцур О. ДРУКОВАНИЙ МЕДІАРИНОК
У ЧАС ШИРОКОМАСТАБНОЇ ВІЙНИ:
ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ..... 155**

**Гудошник О. КОМУНІКАЦІЙНІ ВИКЛИКИ
ПЛАТФОРМІЗАЦІЇ..... 160**

**Даниліна О. РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА
ОЧИМА МІЖНАРОДНИХ МЕДІА1..... 164**

**Заїка В. Даниліна О.В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ
У ВИСВІТЛЕННІ ВІЙНИ: ПЕРЕВАГИ
ТА ЗАГРОЗИ 169**

**Сімашова А. ФРЕЙМУВАННЯ РОСІЙСЬКО-
УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ІТАЛІЙСЬКІЙ ПРЕСІ 173**

**Стекольщикова В. ПЛАТФОРМА
«МЕДІАМАЙСТЕРНЯ», ЯК НАВЧАЛЬНИЙ
ТРЕНАЖЕР З ФАХОВОЇ МЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ... 178**

Білограць Х.

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»

Герасименко Л.

студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СММ-МЕНЕДЖЕРА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі перетворилися на важливий канал спілкування та реклами, де вирішальне значення має не лише якість продукту, але й унікальність та творчість його презентації. Створення контенту, як важлива галузь цього сегменту, виявляється не просто інструментом залучення аудиторії, але й ключем до формування позитивного іміджу бренду та розбудови ефективних комунікаційних стратегій.

***Ключові слова:* смм-менеджер, контент, соціальні мережі.**

Термін «творець контенту» означає осіб або структури, що відповідають за створення та поширення різноманітних форм цифрового контенту на онлайн-платформах. Це охоплює різноманітні типи контенту, такі як: статті, відео, подкасти, пости в соціальних мережах, графіка та інше. Творці контенту відіграють вирішальну роль у формуванні онлайн-нарративів, залученні аудиторії та стимулюванні розмов у світі. Значущість творців контенту не може бути недооцінена. З поширенням інтернету та соціальних мереж контент став основою онлайн-комунікації, розваг, освіти та маркетингу. Контент-мейкери мають великий вплив, оскільки вони сприяють формуванню думок, поширенню інформації та налагодженню зв'язків із аудиторією.

Особливості та характеристики творця контенту [3]: творчість та оригінальність, універсальність та адаптивність, залучення аудиторії, технічна кваліфікація, стійкість та наполегливість, навички комунікації.

Адаптація до різних платформ є ключовим аспектом для творців контенту, оскільки кожна платформа має свої унікальні особливості і вимоги до контенту [1]. Усі платформи мають власні унікальні особливості, і контент-мейкерам необхідно вміло використовувати їх для досягнення найбільшого впливу та взаємодії з аудиторією. Адаптація до різних платформ допомагає залучити більшу кількість читачів та підвищити ефективність у цифровому просторі.

Творчість відіграє ключову роль у процесі створення контенту, надаючи йому унікальний характер та привабливість для аудиторії. Вона дозволяє творцям контенту візуалізувати в нових ракурсах, використовувати нестандартні підходи та здійснювати інновації у своїй галузі [4]. Творчість надає можливість виражати унікальні ідеї та можливість дивувати аудиторію через оригінальність та креативність контенту. Оригінальність дозволяє творцям вирізнитися серед маси інших контент-провайдерів. Це створює унікальний образ і приваблює увагу аудиторії, оскільки вони отримують щось нове та неповторне. Творчий процес включає у себе глибокий аналіз теми, дослідження концепцій та пошук натхнення. Творці використовують різні методики, такі як: мозковий штурм, спостереження, дослідження тенденцій та обговорення ідей з колегами, щоб створити цікавий та змістовний контент. У такий спосіб, творча візія та оригінальність допомагають вирізнитися та привертати увагу читачів, а аналіз творчого процесу сприяє генерації нових ідей і створенню високоякісного матеріалу.

Залучення аудиторії. Кожне підприємство, незалежно від галузі, має велику кількість конкурентів, і веде боротьбу за увагу цільової аудиторії: одні роблять акцент на місцезнаходженні, інші – на товарній ніші, спрямовуючи свої послуги на конкретних людей. А ще є ті, хто вирізняється ключовим словом «бренд», маючи на увазі власне виробництво, або ж привласнення продукту іншого виробника, але при цьому змінюючи логотип (подібне працює лише за домовленістю та конфіденційністю). У будь-якому із цих випадків, важливо мати рекламну стратегію. Але й варто пам'ятати, що стратегія у цій сфері є дуже гнучкою та змінною протягом роботи підприємства. Вона мусить бути ефективною, щоб не лише зацікавити клієнтів, а й утримати їх. Необхідно щоразу зацікавлювати ауди-

торію, вирізнятися на ринку, а також знати, які болі «закриває» пропозиція. План дій бренду є дієвим лише тоді, коли вибудований на власних опрацьованих помилках, методом спроб та тестувань.

Для ефективного залучення читачів необхідно: активно комунікувати, реагувати на відгуки, створювати емоційний та водночас інтелектуальний контент.

Технічна кваліфікація [2]. Компетентність у технічних аспектах дозволяє максимально ефективно використовувати різні інструменти для покращення якості та видимості свого контенту. Важливими є такі навички у роботі з онлайн-ресурсами: монтаж відео; графічний дизайн, принципи роботи SEO (удосконалення пошукових систем), аналітика.

Стійкість і наполегливість є найважливішими факторами у веденні сторінки, сайту чи каналу. Варто дотримуватися не систематичного, а регулярного графіку публікацій. Наполегливість творця є вирішальною, адже якщо швидко відмовитися від задуманого то, звичайно, що в конкурентів з'явиться більше шансів. Найголовніше – вдосконалення власної діяльності, а також аналіз та усунення помилок. Кількість спроб завжди приводить до успіху, варто це пам'ятати.

Крім того, успішні творці контенту розвиваються в мистецтві створення вмісту, забезпечуючи постійне покращення якості та збільшення впливу свого контенту на аудиторію. Їхня наполегливість у досягненні поставлених цілей і здатність адаптуватися до змін у цифровому середовищі дозволяють займати провідні позиції в своїй галузі.

Список використаних джерел

1. Пономарьов В. Мультимедійний контент: як оформити й адаптувати контент для різних платформ. The Lede. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2022/09/23/3105/>.
2. Ткачук А. Від ключових слів до зображень: як вдало SEO-оптимізувати контент для медіа. Медіакритика. URL: <https://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/vid-klyuchovykh-sliv-do-zobrazhen-yak-vdalo-seo-optymizuvaty-kontent-dlya-media.html>.
3. Шевченко В. Е. Кросмедіа. Контент, технології, перспективи: колективна монографія. 2017, с. 48. URL: <https://www.academia.edu/35537689>.

4. Юренко В. Створення ефективної стратегії: як залучити аудиторію за допомогою цілеспрямованого контенту? Cases. URL: <https://cases.media/article/stvorennya-efektivnoyi-strategiyi-yak-zaluchiti-auditoriyu-za-dopomogoyu-cilespryamovanogo-kontentu>.

Білограць Х.

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»

Сергієнко Б.

студент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»

МАНІПУЛЯЦІЇ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Перше, що бачить реципієнт – це заголовок публікації, який може впливати на те, чи буде весь текст прочитаний чи ні. Тому дуже часто недобросовісні працівники медіа збільшують клікабельність за допомогою маніпуляцій. Медійники регулярно користуються маніпуляціями у заголовках задля підвищення читабельності, рентабельності, клікабельності інтернет-ресурсу тощо.

***Ключові слова:* медіа, ЗМІ, заголовки, маніпуляції, контент.**

Об'єктом дослідження вибрано заголовки у медіа "Радіо Трек" та "33 Канал". Предметом дослідження є особливості заголовків, поділ за класифікаціями, види маніпуляцій, які використовують, створюючи заголовки.

Серед основних заголовкових маніпуляцій в матеріалах "Радіо Трек" – переважна більшість заголовків-констативів, заголовків-менисивів та заголовків-квестисивів. Із меншою регулярністю публікуються заголовків-промисиви. Було помічено тенденцію постійного звернення до "фантомного" (або повністю неможливого для перевірки) авторитету, залякування, нав'язування відчуття шоку, емоційного забарвлення, використання жаргонізмів та маскуванню авторських суджень серед заголовків «Радіо Трек». Варто підмітити, що більша частина емоційної лексики є негативно забарвленою. Це знижує ймовірність критичного сприйняття описаної інформації та сприяє формуванню, закріпленню та підсиленню стереотипного мислення у споживачів інформації. Причинами використання усіх наявних маніпулятивних методів можна вважати підвищення клікабельності новин, сприяння притоку нових читачів, підвищення авторитету шляхом публікацій "сенсацій".

Знайдено матеріали, у яких присутні маніпуляції із фактами. Серед виявлених маніпулятивних ознак – авторське емоційне забарвлення статей, навмисне перебільшення позитивного та негативного забарвлення, використання порівняльних прикметників у вищому ступені в заголовках, написання певних слів з великої літери, щоб привернути увагу читача до того, що матеріал варто прочитати.

Серед проаналізованих заголовкових елементів видання "33 Канал" за 2023 та 2024 роки, переважна більшість – заголовків-менисивів. Звертаємо увагу на тенденцію медійників до постійного авторського коментування, залякування, штучного нагнітання, шокування читача, повного або часткового приховування авторства та посилань на першоджерела, звернення до неіснуючого або фантомного авторитету, стилістичних (експресивно-реklamних та видільно-графічних) підсилень клікабельності текстів через розділові знаки та використання специфічної лексики. Окрім того, присутнє часте використання специфічних візуальних медій (фотографій та відеороликів) із жорстоким вмістом без попередження читача, загрозливих суб'єктивних висловлювань (таких, що шкодять репутації осіб, причетних до висвітлення). Ці функції, методи та інтенції свідчать про низьку об'єктивність та заангажованість журналістських матеріалів.

Неякісне виконання основної функції періодичного видання, а саме – інформування населення, в суспільстві спричиняє порушення процесу комунікації. За допомогою проаналізованих технік і матеріалів

журналісти створюють маніпулятивний контент, мета якого – привернути увагу споживачів інформації та надати розголосу журналістським матеріалам. Комерційні цілі є важливішими, аніж об’єктивне і неупереджене інформування.

Із аналізу заголовкових комплексів робимо висновки, що такі комплекси спонукають реципієнта до стереотипізації інформаційних повідомлень. Завдяки специфічним алгоритмам цифрових платформ, суб’єкти у більшості отримують ту інформацію, яка підтверджує їхні усталені переконання, формує упередження шляхом спрощення.

Список використаних джерел

1. Видайчук Т. Л. Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських Інтернет-виданнях. URL: <https://studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/398>
2. Голота Т. Маніпулятивні повідомлення в заголовках новинних інтернет-ресурсів. Українське мовознавство. –2023. – № 1(53). – С. 135-148.
3. Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту Інтернет-ЗМІ. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 70–73.
4. Ільченко О. А., Бондар Д. В. Маніпулятивні заголовки в сучасному медіапросторі (на матеріалі україномовних інтернет-видань). Південний архів. Серія : Філологічні науки. – 2020. – Вип. 84. – С. 146–150.

Vargová K.

Phd. student at The Department of Journalism

Izrael P.

Associate professor at The Department of Journalism
Catholic University in Ružomberok, Slovakia

WHERE DOES IT COME FROM?

Information Sources on War in Ukraine in Slovak Media

War conflicts are specific events that place increased demands on the media for news coverage. The paper deals with the media presentation of the war in Ukraine in the Slovak media. The aim is to find out what sources of information are used by the media. The subject of the analysis are two online news media and articles published within one week.

***Keywords:* war, Ukraine, Slovak media, information sources**

Introduction

In the past, the profession of war correspondent was often idealized; today, seeing not the romantic but rather the dangerous side of the job, we can say that reporting during wartime presents many challenges related to responsibility, loyalty, balance, and truth. In fact, for war journalists in difficult combat conditions, ordinary journalistic problems are quite a challenge, which they accept (along with the risk of death)¹. In this context, Boyd-Barrett discusses the genre limitations of war reporting and its propaganda service, which he argues has been demonstrated in major international conflicts over the last century, when media either misinformed or deliberately obfuscated the sources of their war reporting. According to him, war coverage is usually one-sided, as media tailor information to the opinion spectrum of the country in which their owners and readers operate (often it is a reflection of the governmental grouping and its foreign policy elites)². BBC war correspondent Kate Adie seems to have found her own solution to this

¹ ALLAN, S. – ZELLIZER, B.: Rules of engagement: journalism and war. In: ALLAN, S. – ZELLIZER, B. (eds.): *Reporting War. Journalism in Wartime*. London and New York: Routledge, 2004, pp. 3-4. ISBN 0-415-33997-9

² BOYD-BARRETT, O.: Understanding: the second casualty. In: ALLAN, S. – ZELLIZER, B. (eds.): *Reporting War. Journalism in Wartime*. London and New York: Routledge, 2004, pp. 25-42. ISBN 0-415-33997-9

problem, saying that witnessing was „the only way you can stand by your words afterwards, the only guarantee that you can give your listeners, or viewers, or readers. You saw it, you heard it, you are telling the truth as far as you know.“³

The military conflict⁴ in Ukraine is the first to shake Europe since the civil war in the former Yugoslavia (1990s), as it is taking place on the border of the European Union. The war in Ukraine has been widely covered by the media and the population is constantly receiving information about the state of the fighting, missile attacks, civilian casualties, possible war crimes, arms deliveries, forecasts of the development of the war, etc.

Objectives

The objective of the paper was to analyse the sources of articles of two Slovak news websites that cover the war in Ukraine.

The Methodology

Using data on the traffic of Slovak internet media from 2022, obtained by IABmonitor⁵, we chose for our research the web portal Aktuality.sk, one of the most visited Slovak media outlets and the SME.sk, which ranked among the most successful Slovak websites in the news media category.

For the analysis a week from May 13th to 17th 2024 was chosen. It should be noted that in our research we included only those articles that were directly, i.e. locally, related to the war conflict.

Content Analysis

In the analysis of the articles from the Aktuality.sk that were published in the "War in Ukraine" section, we considered nine articles to be relevant – their number was limited by our condition of preserving the Ukrainian locality of the article; we also didn't take into account published podcasts or videos. Almost all of them were news reports taken directly from The News Agency of the Slovak Republic (TASR) – the only exception was

³ ADIE, K.: Dispatches from the Front: Reporting War. In: *The 1998 Vauxhall Lectures: contemporary issues in British journalism*. Cardiff: Centre for Cultural Studies, 1998. pp. 47.

⁴ Conflict is one of the typical news values as stated by BEDNAREK, M. – CAPLE, H.: *The discourse of news values. How organizations create newsworthiness*. New York: Oxford University Press, 2017, pp. 40. ISBN: 9780190653972

⁵ IAB SLOVAKIA: *Návštevnosť slovenského internetu 2022* [online], 2023. In: https://www.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2023/02/Sprava_IABmonitor_2022.pdf

an interview with a former Russian prisoner of war, a Ukrainian soldier from the Azov Brigade, Oleh Krisenko, conducted by the reporter of Aktuality.sk and its correspondent in Kiev, Stanislava Harkotova. TASR's coverage of the war in Ukraine was almost always based on reports from the British Reuter's, with the occasional mention of other news agencies, such as the French AFP or the Ukrainian RBC-Ukraine (another media source was British BBC). The articles also referred to Ukrainian Parliament, the Kharkiv Regional Prosecutor's Office or the Institute for the Study of War (ISW). In four cases the articles referred to Kharkiv regional governor, in three cases to the Ukrainian president and in two cases to the Kharkiv mayor. The articles also contained statements by the Ukraine's commander-in-chief, the Ukraine's Secretary of the National Security and Defence Council and the White House national security adviser. In two cases, the statements of Ukrainian officials were taken from the social network Telegram.

An analysis of the texts published during the chosen week on the Sme Daily online portal yielded several findings. The online version of the daily offers a special section War Ukraine Russia. All texts related to the war conflict in question are published there, i.e. news, analysis and commentaries. The specific feature is that the editorial office usually has three dedicated editors who produce updated coverage during the day, so-called minute by minute. In this way, the War Ukraine Russia section provides a recap of the news texts for the whole day. For the week analysed, 58 news texts on the war conflict were published. Most of the texts were about the then ongoing Russian offensive in the Kharkiv and Sumy area. The analysis showed that the Sme Daily's coverage of the war in Ukraine was primarily based on texts from the news agencies CTK (Czech News Agency), TASR, SITA (Slovak News Agency), Reuters, AFP. Other sources were the Ukrainian media such as the Kyiv Independent, the Kyiv Post, Ukrainska Pravda, two texts were taken from the Washington Post, and a few reports from Sky News. As for the sources of information on which the news texts were based, several groups can be identified.

The first group consists of top-level state officials (President Volodymyr Zelensky, Prime Minister Denys Shmyhal, Interior Minister Ihor Klymenko), whose statements came either from social networks (X and Telegram) or from secondary media, such as the BBC. The second group consists of representatives of the state administration at the regional level (governors of Kharkiv oblast, Luhansk region, Kherson region, Donetsk region, Odesa region, Chernihiv region and Dnipropetrov region). The third

group consists of official representatives of the army, secret service, police, prosecutor's office, etc. (Ukrainian Security Service SBU, Commander-in-Chief of the Ukrainian Army, Head of Ukrainian Military Intelligence, General Staff of the Armed Forces of Ukraine, Spokesman of the General Staff, Prosecutor's Office and police of Kharkiv region, The National Security and Defense Council of Ukraine). In two cases they were commanders of combat units and in another case a post of the Ukrainian 47th Brigade on the social network Telegram. The fourth group consists of representatives of other sectors or public life in Ukraine (former President Viktor Yushchenko, the operator of the national energy network Ukrenergo, the National Agency for State Service, the State Emergency Service of Ukraine). The fifth group of sources consists of media, such as RBC-Ukraine, Ukrainska Pravda, Kyiv Post, Kyiv Independent, CNN, the BBC from which only some of the statements were taken, not the whole texts). A separate category is the analytical Institute for the Study of War, which was referenced in several texts, and the testimony of residents in the Washington Post text. In multiple cases, information from the aforementioned sources came from social media. The media routinely picked up President Zelensky's statements from his accounts on the X network and Telegram.

Conclusion

From the results of the analysis it is clear that the selected Slovak media primarily base their coverage of the war in Ukraine on the texts of domestic news agencies. Only in isolated cases are these editorial texts. Slovak news agencies often refer to foreign news agencies in their texts, and as far as other sources of information in the text are concerned, these are relevant and legitimate sources, such as state or military officials. An interesting finding is that the media often draw information from social networks, especially from the official communication channels of politicians or institutions.

References

ADIE, Kate: Dispatches from the Front: Reporting War. In: *The 1998 Vauxhall Lectures: contemporary issues in British journalism*. Cardiff: Centre for Cultural Studies, 1998. pp. 120.

ALLAN, Stuart – ZELLIZER, Barbie: Rules of engagement: journalism and war. In: ALLAN, Stuart – ZELLIZER, Barbie (eds.): *Reporting War. Journalism in Wartime*. London and New York: Routledge, 2004, pp. 374. ISBN 0-415-33997-9.

BEDNAREK, Monika – CAPLE, Helen: *The discourse of news values. How news organizations create newsworthiness*. New York: Oxford University Press, 2017, pp. 302. ISBN: 9780190653972.

BOYD-BARRETT, Oliver: Understanding: the second casualty. In: ALLAN, Stuart – ZELLIZER, Barbie (eds.): *Reporting War. Journalism in Wartime*. London and New York: Routledge, 2004, pp 374. ISBN 0-415-33997-9.

IAB SLOVAKIA: *Návštevnosť slovenského internetu 2022* [online], 2023. In:https://www.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2023/02/Sprava_IABmonitor_2022.pdf

Галаджун З.

завідувач кафедри ЖЗМК,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

Подзігун Д.

студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

МІСЯ ТА ЧИТАЧІ ЮРИДИЧНОЇ ПРЕСИ

Проаналізовано місце та роль юридичної преси серед інших спеціалізованих та фахових видань України, її основна мета, а також виокремлено основні групи читачів таких видань

Ключові слова: преса України, юридична преса, видання, газета, журнал, аудиторія

Особливе місце серед спеціалізованих видань України займає юридична преса. Цінність такого виду медіа зумовлена актуальною та достовірною інформацією з правових питань, що дозволяє аудиторії бути

поінформованою щодо останніх подій та змін у правовій сфері. Для юристів та інших фахівців правової галузі, юридична преса є інструментом для постійного професійного розвитку, оновлення знань та розширення навичок. Для громадськості велике значення має те, що юридична преса сприяє кращому розумінню власних прав та обов'язків, а отже і підвищенню правової культури, а також вирішенню правових питань у повсякденному житті.

Правова журналістика – це важливий напрямок української журналістики, бо, створюючи матеріали з правових питань, журналісти сприяють формуванню правового світогляду, поглибленню демократичних цінностей у суспільстві. Працюючи в цьому напрямку творчі працівники медіа, які працюють у цій галузевій спеціалізації, повинні мати глибокі знання не лише у своїй професійній сфері – журналістиці, але і в правовій галузі, володіти правовою термінологією, щоб писати простими словами про складні професійні проблеми. Важливо роллю правової преси є також те, що вона є інструментом контролю за владою та чиновниками. На їх сторінках міститься інформація про події, пов'язані з правопорушеннями, корупцією та іншими негативними явищами в суспільстві і це надає публічність цим фактам. Крім того, правова преса активно впливає на формування громадської думки шляхом аналізу та коментування юридичних подій, законодавчих ініціатив та судових рішень. Вона сприяє дискусії та обговоренню правових питань в суспільстві, сприяючи таким чином розвитку правової культури і стабільності в країні. Таким чином, правова преса відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, сприяючи розумінню та дотриманню закону, а також впливаючи на правовий порядок та розвиток демократії.

Юридична преса адресована різним групам, в залежності від їхніх потреб та професійних інтересів, зокрема це:

- юристи та фахівці у галузі права. Сюди входять адвокати, судді, прокурори, юридичні консультанти та інші представники юридичної галузі. Вони використовують юридичні видання для отримання актуальної інформації про законодавство, судову практику, а також для професійного аналізу та обговорення правових питань. Вони складають основну цільову аудиторію такого видання;
- студенти юридичних навчальних закладів, як вищих, так і фахових. Вони використовують такого виду інформацію для

формування та поглиблення знань, вивчення нових аспектів права та підготовки до занять і екзаменів;

- підприємці. Ця частина аудиторії складається з зацікавлених у правовій інформації з позицій захисту своїх прав або вирішення правових питань у сфері бізнесу. Вони звертаються до юридичної преси для отримання порад та рекомендацій щодо юридичних аспектів своєї діяльності;
- люди, які прагнуть бути освіченими у базових юридичних питаннях. Ця група становить важливу частину аудиторії юридичної преси. Це люди, які цікавляться своїми правами та обов'язками, хочуть розуміти законодавство і знати як захищати свої інтереси у органах влади, судді тощо. Вони звертаються до юридичних видань та ресурсів для отримання інформації про правові аспекти свого сімейного життя, праці, спадкування та інших повсякденних ситуацій.

Всі ці аудиторні групи можуть бути різного віку та соціального статусу, але їх об'єднує загальне бажання знати та розуміти правові норми, механізми їх застосування та правила звернення за захистом порушених прав. Для такої аудиторії юридична преса відіграє важливу роль, надаючи доступну та зрозумілу інформацію про права та обов'язки, а також про новинки у законодавстві та події в сфері правосуддя. Вона допомагає збільшити правову культуру серед населення, формуючи свідомих та активних громадян, які здатні брати участь у будівництві демократичного суспільства і відстоювати свої права та інтереси.

Список використаних джерел:

1. Галаджун З.В. Репрезентація правової інформації в юридичному журналі для школярів / З.В. Галаджун // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика – 2023. – 1(5). – С. 70-79.

2. Галаджун З.В. Аудиторні особливості спеціалізованої преси (на прикладі газети «Юридична практика», Київ, 1995-) / З.В. Галаджун // Образ – 2024. – 2(45). – С. 1-28.

Галаджун З.
завідувач кафедри ЖЗМК
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

Щур С.
студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська політехніка»

ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКІ МАС-МЕДІА НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ: КОНТЕНТ ТА АУДИТОРІЯ

У роботі проаналізовано контентно-формувальні особливості греко-католицьких медіа сучасної України, їх тематика та склад аудиторії.

***Ключові слова:* релігійні медіа України, тематика видання, аудиторія видання, довіра до медіа, контент видання.**

З початком повномасштабного вторгнення частка громадян України, які ідентифікують себе як віруючі зросла з 68% (2021) до 74% (2022) і дещо знизилася у 2023 році – 70,5%. Церкві довіряє більшість громадян України – 59%, хоча максимальне значення такої довіри було зафіксовано у 2010 році (72,5%). Найвищий рівень довіри до Церкви виявлено на Заході (72% опитаних), де, крім того, найбільша кількість респондентів (46%) визнали своє членство у релігійних громадах, 40% з них віднесли себе до греко-католиків [1].

Греко-католицькі видання є важливою частиною національного медіаринку та мають свою унікальну роль у формуванні релігійного світогляду. Вони інтенсивно використовують всі сучасні канали та платформи поширення інформації, зокрема через видання власної

друкованої продукції (книги, збірники, програми, газети, журнальні видання (часопис «CREDO» чи «З любов'ю у світ»), створення телевізійного контенту, як власного, так і програм на певних каналах (до прикладу «Живе ТБ» чи «Апостол», «Дзвони» чи «Свічадо»), радіо-програм та радіостудій (до прикладу «Радіо Марія» чи «Воскресіння»), інтернет-сайти, соціальні мережі («life_with_jesus» (в Інстаграмі) та мобільні додатки (до прикладу «ДивенСвіт»), через діяльність медіа центрів (до прикладу «Благовість»), а також через он-лайніві трансляції богослужінь. Активно організовуються також різноманітні фестивалі та з'їзди для молоді на яких за допомогою прямої комунікації відбувається формування релігійної свідомості учасників.

Соціальні мережі є основним каналом взаємодії з аудиторією, що дозволяє активно залучати та спілкуватися з вірянами. Різноманітність контенту, що відповідає релігійним та культурним інтересам аудиторії є запорукою популярності таких видань. Контент релігійного медіа включає релігійні тексти, статті на культурну тематику та новини про церковні події. Крім того, важливими є застосування інтерактивних форм, які залучають аудиторію до діалогу та взаємодії, такі як можливість коментування, обговорення актуальних проблем, опитування.

Аудиторією таких медіа є:

- чернецтво та духовенство;
- вірячи (церковні активісти, ті, хто приходить на недільні служби та ті, хто приходять на великі релігійні свята чи принагідно).

Як свідчать результати опитування зберігається традиційний розподіл віруючих в залежності від віку (55% у віці 18-24 роки, та від 65% до 78% у старших вікових групах), статті (жінки (78%), чоловіки (62%), місця проживання (75% – жителі сіл та 68% серед містян) [1].

Греко-католицькі медіа відрізняються своєрідним підходом до тематики та пропагандою цінностей, що відповідають церковній доктрині. Основними контентними характеристиками є акцент на духовність, моральні цінності та релігійну доктрину, що робить їхнє спрямування відмінним від універсальних медіа-платформ. Є дуже багато священнослужителів, які ведуть власні сторінки у соціальних мережах де, окрім основного – проповідування слова Божого, розвінчують міфи та ламають стереотипи, які століттями формувалися у

людській свідомості. Наприклад, отець Іван Гнатюк здійснює таку діяльність за допомогою соціальних мереж Instagram, YouTube, TikTok.

Греко-католицькі медіа надають значний обсяг простору релігійним темам, зосереджуючись на богослов'ї, обрядах та питаннях духовного зростання. Вони, також, відображають події та новини, які є важливими для греко-католицької спільноти, сприяючи збереженню та підсиленню її ідентичності. Релігійна доктрина та церковна ієрархія відіграють ключову роль у формуванні контенту для греко-католицьких мас-медіа. Контент, який створюють такі медіа, повинен відповідати основним принципам та вченням греко-католицької церкви. Це означає, що вони можуть створювати матеріали, які відображають науку про Христа, сакраменти, моральні принципи та інші аспекти віри. Також греко-католицькі мас-медіа можуть пропонувати контент, який сприяє духовному зростанню та поглибленню знань по вірі. Це можуть бути публікації про біблійні теми, молитву та духовну практику.

Тематичні особливості матеріалів греко-католицьких медіа засновані на релігійній доктрині та церковній ієрархії, спрямовані на духовну підтримку та формування духовної спільноти вірян.

Список використаних джерел

1. Рівень релігійності, довіра до Церкви, конфесійний розподіл та міжцерковні відносини в українському суспільстві (листопад 2023р.) [Електронний ресурс] // Разумков центр. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-religiinosti-dovira-do-tserkvy-konfesiinyi-rozpodil-ta-mizhtserkovni-vidnosyny-v-ukrainskomu-suspilstvi-lystopad-2023r>.

Гоцур О.
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент
кафедри журналістики та
засобів масової комунікації,
Національний університет
“Львівська політехніка”,

Собчук І.
студентка кафедри журналістики та
засобів масової комунікації,
Національний університет
“Львівська політехніка”,

“МЕДІА ВЕЛИКИХ ІСТОРІЙ” ЯК ПРИКЛАД ЯКІСНОГО ВЕДЕННЯ РУБРИКИ ЛОНГРІДУ

У роботі здійснено теоретико-практичний аналіз особливостей лонгріду як сучасного способу реалізації інформації в новітніх медіа, який дав підстави встановити, що українське журналістикознавство потребує єдиної концепції для чіткого окреслення терміну “лонгрід” та постійного моніторингу вітчизняних трендів написання публікацій, які розраховані на довготривале читання.

Вдосконалено визначення поняття “мультимедійний лонгрід”, проаналізовано його види, їхні ключові ознаки та структурні елементи, простежено специфіку використання цього формату в інтернет-виданнях “Медіа Великих Історій”, “The Ukrainians”.

Ключові слова: лонгрід, журналістика довгих форм, мультимедійна історія, онлайн-медіа.

Лонгріди не претендують замінити новинну журналістику. Вони мають власне, особливе призначення: глибоко розкрити історію, викликати в потенційної аудиторії позитивні асоціації із виданням та навіть

стати інструментом його бренд-маркетингу. Так, сьогодні, в цих нескінченних потоках інформації, існують та працюють редакції, що готують ґрунтовні, цікаві й великі за обсягом матеріали. Славнозвісний формат “мультимедійний лонґрід” досить часто стає об’єднувальним предметом для певних публікацій і породжує потребу у формуванні відповідної рубрики. Виділення окремого розділу для лонґридів у виданні може стати запорукою покращення репутації та гарантією здобуття мимовільної уваги користувачів, що відвідують сайт.

Інтернет-видання “Медіа Великих Історій”, яке теж має досвід у використанні формату лонґрід у межах рубрики. Цей ЗМІ, заснований у 2021 році, є першим в Україні ресурсом про благодійність [3]. Його розділ “Спецпроекти” пропонує аудиторії довге читиво, як мультимедійної форми, так і традиційної. Редакційний колектив звертається до цього формату задля висвітлення актуальних новин, популяризації благодійних ініціатив, підвищення свідомості громадськості щодо соціальних проблем та розвитку культури харитативності в цілому.

Лонґриди, завдяки своїй специфіці, можуть слугувати форматом для подвійних інтерв’ю. Задля ілюстрації продемонструємо це прикладом під назвою: **“Жити з нуля. Військовий Олександр «Терен» – про ампутацію, Invictus Games та інклюзію в Україні”** [1]. Це особистісно-експертне інтерв’ю, націлене на висвітлення проблем інклюзивності в Україні. Концептуально воно поділене на дві розмови: з військовим та експерткою. В першій частині журналіст розкриває героя за допомогою особистісних запитань: про поранення, протезування, адаптацію до цивільного життя, спорт та роботу, правила комунікації з людьми з інвалідністю, інклюзивність міст, необхідні реформи. Експертний блок інформації представлений без авторських запитань: непрямою мовою з вкрапленням цитат. Текст підкріплений не лише портретними фото, а й відеозаписом, який має більш розширений варіант мовлення без втручання автора, а також вмонтовані відео з соцмереж героя. До того ж, взірцевою в цьому інтерв’ю-лонґріді є наявність стрілки для повернення на початок тексту та смуги-індикатора, що показує етап читання, на якому знаходиться реципієнт.

Варта уваги також публікація: **“Життя після життя. Як триває справа воїна Тараса Матвіїва після загибелі – у мріях, що втілюють його близькі”** [2]. Це портретний нарис, що вмістив у собі елементи репортажу, які неабияк помітні в тих рядках, де автор описує

зустріч з батьками бійця та загибель воїна. Досліджуваному лонгріду властиві всі оповідні прийоми, які ми описували в теоретичному розділі: деталізація, теперішній час, драматизування історії з відтворенням прямої й непрямої мов. У спогадах рідних, побратимів, знайомих використані “дієслова-маркери неявної точки зору”, що віддзеркалюють когнітивний та емоційний стан співрозмовників. Повноекранні ілюстрації, створені художницею, унаочнюють певні деталі та сприяють заглибленню в розповідь. Подекуди анімація тексту та зображень додає динамічності читанню. Найбільш значущі цитати винесено в графічні лапки та виділено великим жирним шрифтом.

Стаття **“Розтопи лід упереджень”** розвіює міфи, пов’язані з благодійністю та діяльністю фондів, а також містить поради щодо надання й отримання допомоги [5]. Лонгвід охоплює актуальну тему й глибоко опрацьовує її. Він виділяється серед інших тим, що його зверстано у формі слайдера. Інформаційні сторінки, що гортаються, нівелюють страх читача перед великим обсягом тексту й додають інтерактивності. Коментарі співробітників фондів оформлено у вигляді акцентних віконечок та іноді теж подано як слайди, що необхідно перегортати вручну. Зміст оздоблено численними декоративними елементами, інфографікою, яка ілюструє кожну зі структурних частин. Ба більше, застосовано анімацію при наведенні на окремі деталі та наприкінці читання, де відбувається зміна кольору фону.

Продемонструвати жанровий синтез, який часто притаманний мультимедійним лонгвідам, можна публікацією **“Потрібні люди: як пошуково-рятувальна організація SARVA рятує зниклих”** [4]. Цей журналістський твір є експертним інтерв’ю-лонгвідом з елементами репортажу. В ньому автор спілкується зі співробітниками волонтерського руху про історію заснування організації, аспекти її роботи, практичні поради та поширені міфи. Репортажна складова на початку основної частини відіграє винятково важливу роль, адже створює “ефект присутності” й поступово готує аудиторію до відповідей на серйозні питання. Великі фотознімки в лісі й вербальне змалювання сцени формують у споживача просторово-часові уявлення про місцевість, де відбувається розмова. Вдалим рішенням, на наш погляд, було б додавання відеосюжету, який оживив би усіх героїв, зображених на фото та показав би атмосферу всередині команди під час пошуків. Щодо дизайнерського виконання, то творці застосували звичну для медіа анімацію зображень та

ключових цитат, виділили достатньо місця для вільного простору, вбудували смугу-індикатор та кнопку підйому на початок.

Наступний мультимедійний лонгрід, **“Хто за цим стоїть? / Шукай!”**, пропонує біографічні відомості про п’ятьох київських меценатів та будівлі, які були створені за їхньої підтримки [6]. Презентація життєписів видатних діячів у такому форматі здатна вплинути на процес формування ціннісних орієнтирів у суспільстві. Основна частина втілена у вигляді інтерактивної художньої мапи, де до кожної з особистостей застосовано анімацію при наведенні. Отож матеріал пропонує два алгоритми читання в залежності від того, що користувач обирає: взаємодію з точками на карті в довільному порядку чи слайдер, який планомірно перемикає сторінки. Цей медіапродукт поєднує вербальний текст із фотоколажами, гіперпосиланнями на Google Maps з відповідною локацією в кожному блоці, аби читач мав змогу поглибити уявлення про історичну постать на практиці, проклавши маршрут і відвідавши зазначену місцевість. Попри неординарність задуму, варто зауважити, що в первинному вигляді публікація виглядає певною мірою як суцільна графіка, тож їй бракує вступного текстового наповнення, яке додало б контексту й повноти.

Список використаних джерел

1. Жити з нуля. Військовий Олександр «Терен» – про ампутацію, Invictus Games та інклюзію в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://media.zagoriy.foundation/speczproyekty/zhyty-z-nulya-vijskovyj-oleksandr-teren-pro-amputacziyu-invictus-games-ta-inklyuziyu-v-ukrayini/>.
2. Життя після життя. Як триває справа воїна Тараса Матвійва після загибелі – у мріях, що втілюють його близькі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://media.zagoriy.foundation/speczproyekty/zhyttya-pislya-zhyttya-yak-tryvaye-sprava-voyina-tarasa-matviyiva-pislya-zagybeli-umriyah-shho-vtilyuyut-jogo-blyzki/>.
3. Медіа Великих Історій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://media.zagoriy.foundation>.
4. Потрібні люди: як пошуково-рятувальна організація SARVA рятує зниклих [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://media.zagoriy.foundation/incredible_stories/potribni-lyudy-yak-poshukovo-ryatualna-organizaciya-savra-ryatuye-tyh-hto-znyk-bezvisty/.

5. Розтопи лід упереджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://media.zagoriy.foundation/roztopit-lid-svoyih-uperedzhen/>.

6. Хто за цим стоїть? / Шукай! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://media.zagoriy.foundation/hto-za-czym-stoyit-shukaj/>.

Гоцур О.

кандидат наук
із соціальних комунікацій,
доцент
кафедри журналістики та
засобів масової комунікації,
Національний університет
“Львівська політехніка”,

Пурнак Д.

студент 2 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ “Львівська політехніка”

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПРОБЛЕМИ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

У роботі розглянуто перспективи розвитку та проблематику музичної журналістики в Україні з урахуванням теоретичних і методологічних підходів. Було проаналізовано сучасні тенденції в музичній журналістиці, виявлено відмінні та спільні її функції порівняно з музикознавством. Результати дослідження дозволили виявити перспективи подальшого розвитку музичної журналістики та визначити ключові виклики, з якими вона стикається у сучасному медіапросторі.

Ключові слова: перспективи, проблематика, музична журналістика, медіапростір.

The paper examines the development prospects and problems of music journalism in Ukraine, taking into account theoretical and methodological approaches. Modern trends in music journalism were analyzed, and its distinct and common functions compared to musicology were revealed. The results of the study made it possible to reveal the prospects for the further development of music journalism and to identify the key challenges it faces in the modern media space.

Keywords: perspectives, issues, music journalism, media space.

Перспективи розвитку музичної журналістики в Україні

Щоб краще зрозуміти перспективи розвитку музичної журналістики, потрібно розглянути їх у всіх сферах життя.

Для першого прикладу варто звернути увагу на самвидави, які залишаються актуальними у наш час. Вони не зникли з нашого життя, вони просто трансформувалися з традиційних (друкованих) видань у блоги соціальних мереж та онлайн-платформи. Інтернет дозволяє музичним журналістам створювати власні мультимедійні проекти з аналітичною критикою, у такий спосіб журналіст може себе легко зарекомендувати як музичний критик. Фактично власні мультимедійні проекти, де журналіст критикує, оцінює і розповідає про того чи іншого виконавця і його музику, можна назвати “сучасними самвидавами” [2].

Також музична журналістика в Україні розвивається з великим успіхом на телебаченні та в Інтернеті. З'явилися багато нових медіа, таких як “СЛУХ”, “Muzmapa”, “Karabas LIVE”, “Comma”, “LiRoom”, “ФаДієз”, “Музика”. Важливо зауважити, що у свої публікаціях вони приділяють увагу не лише відомим зіркам, а й молодим музикантам [2].

Для наступного прикладу варто розглянути соціальні мережі, які у сучасному світі є важливою платформою для розповсюдження будь-якої інформації. Музичні журналісти використовують соціальні мережі для обміну враженнями від музики, представлення нових виконавців та взаємодії з аудиторією. Завдяки соціальним мережам музична журналістика стала доступнішою для широкого кола людей і більш інтерактивною. Сучасні соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube відіграють важливу роль для неї, надаючи можливість ефективно та швидко публікувати рецензії, новини та іншу інформацію про музику [2].

Проблематика музичної журналістики в Україні

Протягом всієї історії свого існування українська музична журналістика стикалася з різноманітними труднощами, проте, розглядаючи цей розділ, важливо враховувати не лише специфічні проблеми, що властиві цій галузі, але й загальні тенденції, які впливають на всі медіа. Варто виділити такі основні проблеми, з якими стикається сучасна українська музична журналістика:

1) *ризик поглибитися у спеціальну музичну термінологію*. Особливо ця проблема характерна для досвідчених журналістів, які працюють у музичній журналістиці більше двох або трьох років, ніж для журналістів-початківців, які, зазвичай, уникають використання надмірної кількості науково-технічних термінів, через незнання, що робить їхні матеріали більш доступними для аудиторії.

2) *Відсутність достатньої кількості журналістів-музичних критиків*. Більшість музичних журналістів вважають, що для того, щоб стати музичним критиком, потрібно мати професійний досвід у музикознавстві. Однак це не завжди так. Важливо мати лише музичний смак і базове розуміння в музиці.

3) *Незатребуваність музичної журналістики*. Цю проблему висловив народний артист України Іван Гамкало у газеті “Дзеркало життя”. Він вважає, що музична журналістика повинна формувати смак своєї аудиторії [3].

4) *Більшість музичних журналістів бажають залишатися аполітичними*. Музичний журналіст та головний редактор Karabas Live, Ігор Панасов, висловив свою позицію щодо цього питання у своєму інтерв'ю з журналісткою Олександрою Власюк. Він зазначив: “Добрий музичний журналіст не може бути аполітичним” [1]. Ігор Панасов вважає, що кожен музичний журналіст повинен мати власну думку щодо позицій будь-якого українського артиста, а також враховувати громадянську позицію самого артиста. Зважаючи на ці аспекти, лише тоді журналіст може робити якісь висновки [1].

5) *Музичний контент перетворюється на світські хроніки*. Часто журналісти подають більше інформації про особисте життя зірок, ніж про їхню творчість. Скандали, плітки та любовні романи стають основними темами в музичній журналістиці, у такий спосіб рекомендуючи себе як рубрику

“Життя зірок”. Причиною такої діяльності є те, що більша частина аудиторії цікавиться особистим життям знаменитості, ніж шляхом її творчості [2].

Список використаних джерел

1. Сайт MediaLab: *Олександра Власюк* “Добрий музичний журналіст не може бути аполітичним” [Електронний ресурс] // MediaLab. – Режим доступу: <https://medialab.online/news/dobry-j-muzy-chny-j-zhurnaliste-mozhe-buty-apolity-chny-m/> (28.11.2017 р.).
2. Сайт Ласкаво просимо до електронної бібліотеки Інституту журналістики: *Шин. М. С.* “Музичні видання в Україні: розвиток та перспективи” [Електронний ресурс] // Ласкаво просимо до електронної бібліотеки Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php/index.php?act=article&article=1557> (2006 р.).
3. Національний університет “Львівська політехніка” // *В. Мацькович, Є. Мельник.* – Режим доступу: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/2ed4904f-ef84-4b45-ab6a-f9d348ab0ba6/content> .

Gracová S.,
PhD.,

Faculty of Mass Media Communication
"The University of Saints Cyril and Methodius" in Trnava.

BROADCASTING FOR CHILDREN AND YOUTH IN SLOVAKIA

The article provides an overview of broadcasting for children and youth in Slovakia since the beginning of television broadcasting. At that time Slovak Television was part of Czechoslovak Television. In each period, children's programming was influenced by the social and political situation. Its place in television broadcasting has remained to this day, but its place has changed.

Keywords: broadcasting, children, youth, Slovak Television

Children's broadcasting in Slovakia has been part of television broadcasting from the very beginning, i.e. from the first television broadcasting in the then Czechoslovakia. The first television broadcast took place in

Prague on 1 May 1953 and in Bratislava on 3 November 1956. [1] The Bratislava studio provided the so-called Bratislava Mondays. Children's broadcasts started on Mondays at 18.00. [2]

Folk motifs were very often used in children's work. Nature, folk culture, costumes, life in Slovak villages were depicted. An example is the animated series *Pásli ovce valasi* (Grazing Sheep in the Wallachian Mountains), created in the 1970s by the playwright M. Grznárová. The fairy tale depicts the life of two geldings tending their flock of sheep in the middle of the Slovak countryside.

Two notions are typical of this period, namely Intermediality – the mutual influence of different kinds of dramatic art. This means that literary and dramatic texts are adapted in several media – radio, television. And cyclicity – shows with a unified function, form, duration, title and person, e.g. the evening story – *Pásli ovce valasi*.

During this period, the international festival of children's art, Prix Danube, was founded. The importance of this competition show (it was held every other year in Bratislava) in its beginnings lay in building competition, it helped children's creators (at that time they did not have the opportunity to travel abroad) to shape the presentation of culture, over time it was mainly about meeting creators and reflecting on children's creativity. [1] The last edition was held in 2010.



Fig. 1: *Pásli ovce valasi*

The 1980s are considered the most genre-diverse. Folk and original fairy-tale films were still popular, as were films with elements of entertainment and music. In this period there was a penetration of dramatic genres into different

media, it was mainly the processing of one title in radio and television, for example, the original radio fairy tale Polepetko was encapsulated in a television environment.

Children's productions were an opportunity to avoid ideologically laden genres.

Great changes in Czechoslovakia were brought about by the so-called Velvet Revolution on 17 November 1988. The changes also affected children's art and adversely affected it. Above all, there was a reduction of programmes. Original productions were expensive and less in demand than before. The advent of commercial products, foreign titles were economically inferior, a lower cost rate compared to own production.

Another major turning point in the functioning of television came after the division of the republic in 1993. With the establishment of the Slovak Republic, Slovak Television had to become independent.

The main editorial office for children's and youth broadcasting was abolished. As a result of these developments, the quality of the programmes produced declined significantly. The broadcasting structure ceased to function. The most frequently broadcast programmes were reruns of programmes for children and young people or the premieres of those programmes which had been produced in 1989.

In the 1990s, fewer were produced, mainly fairy tale plays and evening animation series or feature-length fairy tales, which are still popular today. A significant point was the advent of commercial television, which included children's shows in its broadcasts. Today this is not the case and some commercial television stations have their own channel dedicated solely to children.

Children and young people are mainly covered by the public service broadcaster, Radio and Television of Slovakia. [3] By law, it is obliged to ensure that its programme structure includes broadcasts for children and young people. Broadcasting for children and young people is included on its first channel mainly on weekend mornings. The other commercial television channels also broadcast at the weekend, but only foreign-produced fairy tales. Original programmes are not included.

List of used sources

1. Regrutová L. Television production for children yesterday and today: notes on the development and character of children's production on Slovak Television/ Language and Culture 6 / 2011 Prešov: Prešovská univerzita, 2011.
2. <https://www.rtv.slovensko.sk/o-rtvs/historia/historia-stv>.
3. <https://www.zakonyopreludi.sk/zz/2010-532>.

Hurajová A.
Assistant Professor
Faculty of Mass Media Communication
"The University of Ss Cyril and Methodius"

Machunková N.
Student
Faculty of Mass Media Communication
"The University of Ss Cyril and Methodius"
Trnava, Slovakia

RIGHTS, DUTIES, AND ETHICS OF THE JOURNALISTIC PROFESSION IN SLOVAKIA – THEORETICAL FRAMEWORK

This theoretical paper is focused on journalism in general and the journalistic profession in particular. It starts with an introduction to journalism itself and its historical context, followed by the definition of the journalistic profession from a general perspective. The paper further highlights some rights and duties of journalists, including principles from the ethical framework of the journalistic profession. The views and definitions of several authors have been provided.

Keywords: journalistic profession, rights and duties, journalistic ethics.

The concept of journalism is defined by various sociologists, theoreticians, and researchers. Initially, the term did not exclusively mean content creation for web and traditional print media such as newspapers and magazines. Jenča et al. [1], for example, explain that journalism is not only established as an expression of individualism but also as a statement of the collective. As a result, specific outputs as acts of consequence of journalism can be observed. Thus, the journalistic profession is not about individual persons – journalists but it includes the work of the entire editorial team working together to produce a piece of print and thus disseminate information to others. Tušer [2, p. 16] points out that the

key features of journalism include bringing new information, new facts, and journalists reporting on new events. It is the novelty that dominates and journalists convey new messages. Jirák and Köpplová [3] define journalism primarily by the creation of genres found in, for example, print periodicals, radio or television broadcasts. The term journalism is specifically used to denote the broader context of communication between media, including the writing of newspaper articles, news reports, commentaries, and the like.

The beginnings of journalism officially date back to the 19th century, but Baumer (in [4]) lists four historical stages, that are significant from the 16th century onwards. He speaks of the pre-journalistic era (from around 1500), where information was disseminated by handwritten transcription and there was no journalism as such. The next phase was known as the correspondence phase (mid-16th to mid-18th century), in which the first attempts at news articles appeared. This was followed by writers' journalism (mid-18th to mid-19th century), and lastly, editorial journalism (from the mid-19th century onwards), where independent editorial institutions were already emerging.

Although the aforementioned 19th century is considered to be the period of the emergence of journalism and journalism as a profession, it has been argued that the term 'journalist' was already in use a century earlier [5]. The fact that in the early days of journalism, literary works were also published, and only gradually new genres and topics were added, meant that journalists were considered not as craft employees, but as "mere artists". Thus, journalists began to distinguish themselves from writers, with the main difference being mainly the form of writing. Journalists often faced difficult working conditions and spent long hours at work. Despite the importance of their work, the reality was reflected in low financial remuneration. Change came in the 20th century when a very different view of journalists emerged. From various cafés, streets, or bars, they were placed in appropriate offices and their respective newsrooms. There was also a change in the necessary education, whereby they no longer belonged to the usual educated upper class, as their work began to be recognized as full-time [6]. New institutions, associations, and even schools and universities focused on education in this field were established.

Each state has established specific legal standards and obligations that are strongly focused on the journalistic field. From an ethical perspective, these norms can also affect, for example, freedom of expression, interfere with the protection of journalists, or promote the right to information. They concern not only journalists as such, but also the

publishers or owners themselves. These provisions may also reflect in favour of various risks or challenges, making compliance not always manageable. Certain threats, restrictions, or pressures on journalists also contribute to this. Many authors have focused on showing the general application of rules in journalism. Their efforts consist in identifying universal principles that should also be consistent with ethical standards, thus contributing to a certain shaping of the quality and reliability of information. The usual duties of the media are attributed by [7] to traditional values. In particular, he mentions objectivity, independence, and the defense of democracy. Certain professional obligations of a journalist include the responsibility to protect the anonymity of his or her information source if requested to do so by the person concerned. For this reason, journalists must act with the utmost care to ensure that the identity of the sources concerned is not revealed. This may be particularly the case where influential figures do not want to be associated with the information provided and published, which can lead to the source being traced. However, in certain situations, maintaining the confidentiality of the source may prevent a crime from being discovered. In such a case, there is no need to comply with this obligation.

Another duty of the media and journalists includes respecting the rights of others. Brestovanský [8, p. 51-52] provides a list of primary rights that pertain to professional journalism, and their acceptance. These include, for example, the right to privacy, the right to honor and dignity, the restriction of racist speech, the restriction of speech promoting totalitarian thoughts, freedom of religion and blasphemy, the protection of morality, and others.

In the context of a constantly evolving flow of information, it is, therefore, essential to respect and apply the rights that are important for the processing of information and provide protection and free expression for employees in the media. The most effective right is, for example, the editorial right, which serves the overall security of the professional activity of journalists from possible interference by other individuals. Protection against censorship also appears in this complexity. Other rights of journalists include, for example, the right to criticism or the right of defense, which incorporates the space to publish corrections, replies, apologies, and other relevant information [8]. Contemporary ethical values are also associated with democratic status, which creates a close link with fundamental rights, namely the right to freedom of expression and access to information. Expressing one's thoughts, opinions, and beliefs without fear is essential for journalists. However, the right to freedom in a journalistic environment can

at times be subject to various challenges in the form of conflicts, pressure for censorship, or even the influence of political power.

In addition to journalists, employees in editorial offices and publishing houses are also obliged to respect their established rights and obligations. The media themselves should uphold the moral right and thus they must uphold basic democratic principles (these are democratic states) such as respect for human dignity, solving problems in a peaceful and tolerant manner, and, consequently, combating violence and hate speech and confrontation, and rejecting any kind of discrimination based on cultural, religious or sexual differences. In this context, it should be stressed that journalism and the media have an important role to play in the form of supporting and combating social negatives. Their work should therefore be based on the very respect for human dignity and on the rejection of any form of discrimination.

A critical aspect related to media ethics and morality is the establishment of fundamental values and norms that also apply to the behaviour of journalists and media employees in general. These standards aim to ensure accurate, timely, and ethical reporting to public audiences. Ethics in the media are shaped by how individual staff members approach their work activities and are based on their decisions and personal values. It is also created through codes of ethics, regulations, and internal policies that are set by media or journalism organizations [9]. Nevertheless, [10] refers to media ethics and journalistic ethics as two different segments, as according to him, journalistic ethics does not fall under media ethics.

In general, a code of ethics is created to guide members of a given profession. It serves to ensure a certain quality, responsibility, and trust. The code of ethics we have drawn on is published by the Slovak Journalists Syndicate. It focuses on the general aspects of journalists' work, internal relations with the public, the object of journalists' interest, their source of information, their work in the newsroom, relations between colleagues, and mandatory censorship. Personal freedom, fairness, and decency are considered to be the main values a journalist should uphold in his or her work. The principles they should follow include impartiality, balance, objectivity, fairness, truthfulness, and responsibility. The verification of information before publication and the need to cite the source of the information are also key aspects of journalists' work. Otherwise, a journalist should not publish false information, distort, manipulate facts, or conceal them. A journalist has the right to act by his or her values and beliefs, regardless of internal or external pressure. He or she should not use the information obtained privately and to his or her advantage.

They also have a fundamental duty to be impartial, for example in the political sphere. They should also not be inclined to discrimination, hatred, or intolerance and should not support human rights violations [11].

Overall, the definition of ethical and moral qualities of journalists requires not only professional skills but also personal integrity and ethical commitment to the practice of journalism. However, we must not forget to point out the moral transgressions that should not be tolerated in the production of journalistic content. These include, for example, plagiarism, certain distortions, defamation of persons, false accusations, slander, indiscreet behaviour, or accepting bribes [12]. Plagiarism in journalism constitutes a serious offense. It is defined as copying unauthorized texts or taking content from other authors without acknowledging the source, which can be interpreted as a form of theft. It is therefore essential that all sources used are clearly acknowledged and extraneous texts adequately identified. This also applies to radio or television broadcasts. Other immoral attributes include the dehumanization of the human personality – slander, defamation, accusations against a person. These negative practices can be observed especially in the political sphere. It is, therefore, desirable for a journalist to be impartial and restrained in his or her personal opinions that could be used against him or her. The same is true when it comes to accepting bribes, where it is extremely important to resist corrupt practices, thereby preserving journalists' independence. Maintaining ethical standards, therefore, contributes to the credibility of the profession and ensures that the public has access to reliable and objective information.

From the perspective of the ethical context, journalists and related employees must also be viewed from the psychological point of view. Exposure to stressful situations, dealing with mental health issues, and dealing with emotions are considered equally important aspects of the profession. The journalist needs to become aware of his or her values, strengths, and weaknesses, thus becoming aware of his or her capacities and limitations. Related to this theme are the character traits of self-perception, self-awareness, and self-confidence [13]. The capacity for self-perception includes how the journalists perceive themselves – their personalities, through their feelings and values. Intense self-perception can empower a journalist in his or her work, but we must not forget a certain self-pity that can lead to a lack of self-reflection. Self-awareness is related to awareness of one's qualities, and abilities, but also limitations. The same applies to self-esteem. A self-confident journalist can better cope with stressful situations, express his or her opinions, and face the challenges that arise in a journalistic environment. Self-perception and self-

awareness result in personal maturity – a person is independent and self-sufficient, can take care of themselves, has a set of opinions about themselves, and the environment, and behaves according to them. He or she manages his or her own life and feels responsible for these decisions [13, p. 84].

List of used sources

1. Jenča, I., Vojtek, J., Struhárová, S., Lalahová, J. Metodiky novinárskej tvorby [Methodologies of journalistic creation]. FMK UCM Trnava, 2009. 125 p.
2. Tušer, A. Ako sa robia noviny [How newspaper is created]. SOFA, 2007. 164 p.
3. Jiráček, J., Köpplová, B. Masová média [Mass media]. Portál, 2009. 390 p.
4. Paľa, G. Ethics in Journalism as a Basic for the Journalistic Profession // E-Theologos. 2011. Volume 2. Issue 2. P. 144-153.
5. Eaman, R. Historical Dictionary of Journalism. The Scarecrow Press, Inc., 2009. 520 p.
6. Høyer, S. & Lauk, E. The Paradoxes of the Journalistic Profession a Historical Perspective // Nordicom Review. 2003. Volume 24. Issue 2. P. 3-17.
7. Musil, J. Úvod do sociální a masové komunikace [An Introduction to Social and Mass Communication]. Universita J. A. Komenského, 2004. 123 p.
8. Brestovanský, M. Úvod do mediálnej výchovy [An Introduction to Media Education]. Trnavská univerzita v Trnave, 2010. 85 p.
9. Poláková, E. (2010) Teória a prax dodržiavania spoločenskej etiky médií a ich spoločenskej zodpovednosti [Theory and practice of media social ethics and social responsibility] // Communication Today. 2010. Issue 2. P. 148-159.
10. Czarnecki, P. Sloboda médií [Freedom of media] // Humanum. 2018. Volume 28. Issue 1. P. 5-19.
11. Slovenský syndikát novinárov. Etický kódex novinára [Code of Ethics for Journalists]. Available at: <https://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>
12. Remišová, A. Etika médií [Ethics of Media]. Kalligram, 2010. 312 p.
13. Hradiská, E., Brečka, S., Vybíral, Z. Psychológia médií [Psychology of Media]. Eurokódex s.r.o., 2009. 416 p.

Іваницька Б.
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Бунчук В.
студентка 3 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

ТЕНДЕНЦІЇ ЖІНОЧОГО РУХУ ВІД ПОЧАТКУ ВІЙНИ В 2013 РОЦІ ТА ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ

Розглянута феміністична ідея на просторах України та вплив соціально-історичних аспектів на зміни в жіночому русі. Метою було дослідження змін в тенденціях жіночого руху під впливом війни. Також дослідження включає в себе аналіз історії руху як події минулого і сучасного вплинули на побут української жінки. Дана робота має на меті висвітлити актуальне питання становища жіночого руху в реаліях сучасної війни.

Ключові слова: російсько-українська війна, жінка, гендер, стереотип.

Постановка проблеми. Український жіночий рух пройшов складний шлях від свого виникнення в кінці XIX століття до сучасних подій, виявляючи значний вплив на гендерні стереотипи та ролі в суспільстві. Цей рух активно підлягав впливу ключових історичних та соціополітичних подій, таких як ліквідація радянською владою усіх здобутків українських феміністок в двадцятому столітті, події Майдану та російсько-українська війна – ці події пристосували феміністичний рух до нових реалій і викликів.

В історичному контексті, український фемінізм виник внаслідок поширення загальноєвропейського жіночого руху за права та

свободу жінок і його розвиток був особливо інтенсивним наприкінці XIX століття під впливом європейських ідей правозахисного руху. Його головною метою стало прагнення до надання жінкам виборчого права та боротьба проти дискримінації у всіх сферах суспільства.

Виклад основного матеріалу. З початку війни в 2014 році жіночий рух став важливою силою громадянського активізму в Україні. Жінки активно брали участь в громадянських ініціативах та протестах, розширюючи свою роль як у суспільно-політичних процесах, так і в розвитку громадянського суспільства. Важливим етапом стала їхня активна участь в армії під час конфлікту на сході України.

Зміни в соціально-політичному контексті пов'язані з російсько-українською війною, суттєво вплинули на розвиток фемінізму в Україні. Жінки не лише брали участь у протистоянні, але також виявилися ключовими фігурами у побудові миру та гармонії в суспільстві. Після подій 24 лютого 2022 року, коли Україна стала об'єктом російської агресії, жіночий рух виявився ще більш об'єднаним та мобілізованим в зусиллях забезпечення безпеки та захисту громадян у часи війни.

Аналізуючи роль жінок у війні, виникають деякі проблеми з якими стикаються жінки-військовослужбовиці. Сексуальне насильство та гендерний гарасмент залишаються актуальними та поки що недостатньо висвітлюваними аспектами в контексті українських Збройних Сил. Стурбована цими проблемами спільнота та жіночі правозахисні організації, такі як «Інсайт» та «Асоціація жінок-юристок України 'ЮрФем'», звертають увагу на необхідність вдосконалення системи внутрішніх розслідувань та створення механізмів конфіденційності для жінок, які зазнали сексуальних домагань.

Помітним аспектом також є відсутність підходящої жіночої воєнної форми та недостатня адаптація бронезилетів. У порівнянні з країнами, де вже існують спеціалізовані форми для жінок, такими як США чи Ізраїль, Україна відстає у цьому аспекті. Проблеми з уніформною та бронезилетами вказують на необхідність проведення системних змін у стандартах обладнання для забезпечення повноцінного та комфортного служіння військовослужбовиць. Ініціативи, такі як проєкт ArmWomenNow та інші, спрямовані на розробку жіночого військового спорядження, засвідчують потребу в удосконаленні цього аспекту гендерної рівності в українській армії.

Висновки. Загалом, жіночий рух в Україні за період від початку війни в 2014 році до сучасності виявився динамічним та адаптивним. Жінки стали активними учасниками громадської сфери, розширюючи свою роль як в суспільно-політичних процесах, так і в розвитку громадянського суспільства. Ці зміни свідчать про необхідність подальшого вдосконалення правового та соціального захисту прав жінок в контексті внутрішніх та зовнішніх викликів, які виникають у сучасному українському суспільстві. Актуальність гендерної рівності та прав жінок залишається високою, а фемінізм в Україні продовжує виступати як критичний інструмент для досягнення цих цілей у нових умовах.

Список використаних джерел

1. Калагін Ю. А., Мазур М. В. (2018) Жінки і війна. Гендерні стереотипи військовослужбовців.
2. Марценюк Т., Гриценко Г., Квіт А. (2015) Невидимий батальйон: участь жінок у військових діях в АТО.
3. Петрова Л. О. (2020) Гендерна рівність в армії: участь жінок у військових діях в Антитерористичній операції (операції Об'єднаних сил)
4. Сомольницька М. (2011) Жінка в радянському суспільстві: офіційний образ і реальна практика.
5. Терещук М. М. (2023) Вплив війни на гендерні стереотипи та ролі жінок та чоловіків у військовому контексті.

Іваницька Б.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Журбик М.

студент 1 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК КІБЕРСПОРТУ В УКРАЇНІ: НОВИЙ СЕГМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛІСТА

Професійні змагання спортом беруть свій початок 2800 років тому. Якщо бути точнішим то 776 років до нашої ери відбулися перші Олімпійські ігри. До нашого часу змінилися спортивні дисципліни та правила, додалося багато нових. У світі налічується понад 200 тисяч видів спорту, які поділяються на олімпійські та неолімпійські. На даний момент найпопулярнішим спортом вважається футбол, але в нього з'явився доволі молодий та перспективний конкурент – кіберспорт.

Ключові слова: кіберспорт, спортивні змагання, World Cyber Games, WCG.

Постановка проблеми. Кіберспорт – це онлайн змагання з певних видів відеоігор, що дозволяють учасникам проявляти свою спритність, креативність та навички, які набуті десятками, а іноді сотнями годин практики. Цілеспрямованість, аналітичне мислення, розуміння побудови відповідної тактики і стратегії гри – ці пункти відрізняють професійного кіберспортсмена від простого геймера. Перший турнір з відеоігор було проведено у 1972 році в одній з лабораторій Стенфордського університету. У змаганнях взяли участь лише 24 учасники – прості студенти, а переможець отримав скромний подарунок у вигляді підписки

на журнал «Rolling Stone». Проте з розвитком та поширенням інтернету кіберспортивні змагання стали проводитися регулярно і більш масштабно. Також, з часом, аудиторія змагань зазнала змін. Якщо на початку розвитку учасниками змагань були переважно хлопці підліткового віку, то зараз за статистичними даними це люди 20-45 років, ба більше – на даний момент майже половина американських гравців – це жінки, середній вік яких 34 роки. Найпопулярнішими видами змагань вважаються «Counter-Strike», «Dota 2», «League of Legends», «Overwatch», «FIFA», «StarCraft 2», «Hearthstone», «Fortnite».

Виклад основного матеріалу. Першою країною, яка визнала кіберспорт на державному рівні була Південна Корея. Саме там наприкінці 2000-х років відбувся справжній бум відвідування комп'ютерних клубів та інтернет-кафе школярами і студентами з бажанням випробувати свої вміння та навички у відеоіграх.

В Європі однією з перших офіційних подій в історії кіберспорту вважається турнір «Electronic Sport World Cup» (ESWC), проведений 2003 року в Парижі, з призовим фондом понад 150 тисяч євро. З того часу змагання ESWC стали щорічними, а участь в них беруть найкращі міжнародні команди.

В Україні кіберспорт бере початок в 90-х роках в звичайних комп'ютерних клубах міст. На початку 2000-х в нашій країні почали з'являтися перші кіберспортивні організації. Проте призовий фонд для переможця змагань був мізерний, тому всі змагання проводилися на ентузіазмі гравців.

У 2001 році компанія «Samsung» вирішила провести в Україні відбір на чемпіонат світу «World Cyber Games» (WCG). Після цього в Україні почали відбуватися дедалі частіше електронні змагання. Перші досягнення наших спортсменів не змусили на себе довго чекати, вже в 2002 році здобули бронзову медаль на чемпіонаті в парній дисципліні «Quake 3». За весь час турніру українці здобули 3 бронзові нагороди. Перша золота медаль з'явилася у 2007 році, на чемпіонаті Європи, вибороли перше місце у дисциплінах «WarCraft 3» та «FIFA». З цього моменту українські професійні геймери здобули репутацію найсильніших у Європі.

У 2010-х кіберспорт у нашій країні виходить на новий рівень. Допомогло розповсюдженню популярності змагань вихід відомих ігор «Counter Strike: Global Offensive» та «Dota 2», які досі залишається у

фаворитах серед світових кіберспортивних дисциплін. Був організований новий турнір «The International». Його особливістю було те, що призовий фонд формувався вперше за рахунок учасників. Це вивело кіберспорт усього світу на новий рівень. В 2011 році було проведено перший «The International Dota 2», на якому перемогла українська команда «NAVI». Цей успіх дав поштовх розвитку кіберспорту України та привернув увагу до цієї індустрії. На цьому наші геймери не зупинилися: золото «NAVI» у «Dota 2» та бронза у «CS:1.6» на чемпіонаті світу «Electronics Sports World Cup» 2011; срібло «NAVI» на «The International Dota 2» у 2012-му та 2013-му; золото «Natus Vincere» у дисципліні «CS:GO» на «ESL One: New York» та бронза на турнірі серії «Major» у 2016 році; перемога «NAVI» на «PGL Major Stockholm» 2021; перемога «NAVI» у фіналі «PGL Major Copenhagen» 2024 з «Counter-Strike 2».

Крім командних перемог український кіберспорт пишається й особистостями, серед них беззаперечним лідером є Олександр Костильов, більш відомий під ніком «s1mple». З 2016 року він захищає кольори команди «Natus Vincere». Завдяки своїй майстерності «s1mple» здобув численні нагороди. Також у 2018 році він був визнаний найкращим гравцем року в дисципліні «Counter-Strike: Global Offensive» за версією авторитетного порталу «HLTV.org». У 2021 році «s1mple» здобув престижну нагороду «The Game Awards» як кращий гравець року.

Не дивлячись на перемоги наших команд і визнання геймерів на світовому рівні, кіберспорт довгий час в Україні не був визнаний професійним видом спорту. Все змінилось 7 вересня 2020 року – саме цю дату треба ваажати днем набуття кіберспортом статусу офіційного виду спорту. Згодом, 26 січня 2021 року, Міністерство молоді та спорту України затвердило офіційні «Правила кіберспорту», які розроблені на основі «Правил Міжнародної федерації кіберспорту» (IESF). Над ними представники кіберспорту працювали з 2018 року: вели переговори з Міністерством, представляли національну команду на світовій арені, співпрацювали зі світовими кіберспортивними асоціаціями.

При цьому з 2018 року функціонує «Федерація кіберспорту України» (Ukrainian Esport Federation, UESF). Асоціація була створена у місті Дніпро, а її регіональні представництва були відкриті у 23 областях країни. Сама організація націлена на розвиток і популяризацію електронного спорту в нашій країні. UESF провела понад 320 турнірів, залучивши більше 40 000 гравців. Федерація також реалізувала ряд соціальних та освітніх проектів.

UESF отримала статус національної федерації 21 липня 2021 року. Це дало їй право формувати збірну команду гравців та проводити офіційні чемпіонати, а також створювати тренувальні бази [4].

Для формування збірної команди всі бажаючі гравці проходили кілька етапів, щоб взяти участь у відбіркових змаганнях. Тренери відбирали найкращих, формували команди, деякий час їх тренували. Фінальним етапом відбору став турнір, де новостворені команди змагалися з українськими клубами. За результатами цього турніру та перемовин з окремими геймерами, 25 серпня 2021 року було сформовано остаточний склад збірної України з кіберспорту. Електронні спортсмени брали участь в «CS:GO», «Dota 2», «Tekken 7» та «eFootball PES» 2021. Вже в листопаді 2021 року було перше досягнення збірної: наші спортсмени здобули бронзову медаль у дисципліні «CS:GO» на чемпіонаті світу «IESF World Championship» 2021. Турніри збирають все більше онлайн глядачів. Їх кількість по всьому світу складає приблизно 450 мільйонів осіб. В Україні це 1,67 мільйонів глядачів, з яких 1,08 мільйона дивляться кіберспортивні турніри час від часу, а 599 тисяч – постійно. Кіберспорт також є одним з найприбутковіших видів спорту, призовий фонд якого може сягати 15 мільйонів доларів – саме така сума була розіграна між командами на турнірі «Riyadh Masters» 2023 [3].

З початком війни кіберспорт зазнав значних змін. Незважаючи на це, українські кіберспортивні організації продовжують працювати для досягнення нових вершин. Зростання кількості українців, які захоплюються відеоіграми, та їх активна участь у міжнародних змаганнях, свідчать про стрімкий розвиток кіберіндустрії в Україні. Однак, як і в інших країнах, кількість жінок у кіберспорті є обмеженою. Незважаючи на те, що значна кількість геймерів – жінки, лише деякі з них є частиною професійної сцени кіберспорту. За статистикою, геймерами вважають усіх людей, які час від часу грають в онлайн ігри на своїх смартфонах чи комп'ютерах [1].

Висновки. Кіберспорт є перспективним видом змагань для людей різного віку, не поділяючи їх на стать чи расу. Електронний спорт дозволяє змагатися людям з інвалідністю та почуватися повноцінно, адже по той бік екрану неважливо хто ти, у що одягнений, чи як виглядаєш – важливим є твій професійний скіл, навички та жага до

перемоги. Величезний призовий фонд постійно заманює нових гравців та інвесторів, тому розвиток електронного спорту буде тривати і надалі.

Українські спортсмени завжди були прикладом для наслідування у більшості видів спорту.

Список використаних джерел

1. Іваницька Б. Кіберспорт у гендерному аспекті: журналістський погляд /Держава та регіони, 2023 – Вип.1(53). – С.31-38.
2. Кіберспорт: як відеоігри стали професією: <https://maxnet.ua/blog/kibersport-yak-videoigri-stali-profesiyeu/>.
3. Кіберспорт України: як створювалися національна збірна і чого вона досягла: https://xsport.ua/ua/kibersport_s/news/kibersport-ukrayiny-natsionalna-zbirna-ta-yiyi-dosyagnennya_7359286/.
4. Ukrainian Esports Federation: <https://esports.ua/about>.

Іваницька Б.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Волченська Д.

студентка 3 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

ЧОМУ ВАЖЛИВО ПІДТРИМУВАТИ КУЛЬТУРНИЙ ФРОНТ

Постановка проблеми. Сучасний український медіапростір, насичений різноманітними інформаційними потоками, фактично нерозривно пов'язаний із глобальним світом. Обмін даними відбувається постійно й безперервно, і контент, який досягає українського медіапростору, може включати в себе широке розмаїття матеріалів – від

новинних до розважальних. Однак варто визнати, що для України питання зовнішнього впливу постало як ніколи гостро через умисне та систематичне просочення російського контенту до українського медіапростору. Здавалося б, коли йдеться про дві сусідні країни з багатою історичною взаємодією, неможливо уникнути процесів перейняття інформації та запозичення ідей і трендів одне в одного. На користь попереднього аргументу можна також сказати й про схожість мов та менталітетів, що лише спрощує обмін контентом. У результаті асиміляція українського та російського медіапросторів призвела до розмиття національних кордонів, чим активно користується Росія й досі для досягнення своїх корисних цілей. Наразі головна мета впливу російського контенту на український медіапростір – це формування картини реальності та фактів відповідно до власної «програми». Російські ЗМІ часто презентують події, пов'язані з Україною, в особливому ключі, спрямованому на підсилення особистої влади на території країни-сусідки. За останнє десятиліття спроби російських медіа та їхніх представників видертися на терени українського медіапростору стали агресивнішими, таким чином здійснюючи тиск на українське суспільство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Очевидно, Україна недооцінила вплив російської пропаганди, яка лунала не лише в інформаційних повідомленнях, а й була якісно втілена в культурно-розважальних продуктах, розрахованих на масового українського споживача. За часів існування СРСР будь-які прояви української культури були цілеспрямовано витіснені російськими аналогами. Прийняття незалежності України надало можливість українському народові безперешкодно розвивати культурну спадщину та поповнювати її новинками, проте повністю відмовитися від контенту, що поширювала Російська Федерація, не вдалося. Українська аудиторія продовжувала активно вживати російський культурно-розважальний продукт та взаємодіяти з ним з огляду на участь в ньому зірок російської естради, які встигли полюбитися багатьом, зокрема українцям, а також через відсутність конкурентоспроможних аналогів на теренах українського медіапростору. Музика, література, кінематограф – це ідеальні засоби впливу на суспільство, і Росія тим активно користується для формування відповідних культурних цінностей та переконань, а також в історичному та політичному контексті для інтерпретації минулих подій та сучасних проб-

лем. Регулярне повторення такої практики у результаті не тільки призводить до спотворення загальної картини дійсності, а й викликає відчуття меншовартості щодо власної культури.

Виклад основного матеріалу. Хибним було вважати, що мистецтво – це та річ, що поза політикою, оскільки саме воно стало одним із ключових інструментів російської пропаганди, яка формувала світогляд не лише українського та російського народів, а й усієї міжнародної спільноти. У зв'язку з останніми воєнними подіями варто обмежити будь-який вплив російського контенту на український медіа-простір та сприяти розвитку власної медіаіндустрії, яка буде здатна забезпечити об'єктивну та різноманітну інформацію для аудиторії. Підтримка культурного та інформаційного фронту України під час війни з Росією є важливою не тільки для забезпечення національної безпеки, але і для збереження культурної самобутності, підтримання єдності суспільства та визначення своєї ідентичності.

Варто озвучити детально кожен пункт та навести аргументи, чому споживання російської культури шкідливе. Російська музика популярна серед країн колишньої СНД, зокрема й в Україні, через нав'язаний роками синдром меншовартості та відсутність альтернативи на вітчизняному медійному ринку. Зараз часи змінилися, з початком повномасштабного вторгнення українське суспільство стало більш свідомим щодо цього питання, але російська музика і досі інколи потрапляє у топ прослуховувань серед українців на відомих стрімінгових платформах. Про те, що це, як мінімум, не етично щодо всього українського народу, який страждає від нападу Росії та щодня проливає кров найкращих синів та доньок, годі й говорити. Тут варто пам'ятати і розуміти, що наша інформаційна поведінка, а саме споживання російського контенту, монетизується на користь того, кого ми дивимося чи слухаємо. Із доходів російського виконавця стягують податок, який безпосередньо фінансує російську армію. Така необережність може призвести до фатальних наслідків, і на жаль, в наших реаліях це не є грою слів [3].

Про нав'язування російської літератури нам відомо ще зі школи, оскільки саме на уроках зарубіжної літератури молоде покоління мусило знайомитися з творчістю російських авторів. Навіть тут знайшлося місце для шкідливих наративів і пропаганди. Передусім російська

література характерна провідною ідеєю «маленької людини», яка за сумісництвом є основою свідомості середньостатистичного росіянина. Вона полягає в тому, що людина не несе відповідальності за свої вчинки, а є лише частиною системи підпорядкування. Приклад такої поведінки можна знайти як в героях Ф. Достоевського (Родіон Раскольников, «Злочин і кара») і О. Пушкіна (Акакій Акакійович, «Шинель»), так і в реальному житті, у філософії російських солдат, які нібито лише заручники тоталітарного режиму Російської Федерації і змушені виконувати злочинні накази. Крім того, російська література просякнута нарративами колоніалізму, імперіалізму, нормалізації ненависті та прагненням до загарбання сусідніх територій. У творах В. Короленка, М. Булгакова, М. Лермонтова і Л. Толстого неодноразово можна зустріти зверхність щодо інших народів та відверту українофобію. Така риторика є шкідливою, вона принижує гідність українців та применшує їхні здобутки, що сприяє формуванню хибного сприйняття реальності [1].

Існує поширене переконання, що радянський кінематограф був найкращим «вихователем» тодішнього підростаючого покоління та досі є незамінною класикою, до якої постійно хочеться повертатися знову. Однак це міф, адже фільми та мультфільми тих часів просто просочені жахливими нарративами та російською пропагандою, демонстрували садизм як норму та ростили тупу націю без власної думки. Образ українця в російському кінематографі постійно змінювався, але стабільними його рисами були другосортність і показова дурнуватість, щоб звеличити на фоні нього «русского человека». У період до початку російсько-української війни в 2014 р. відносини між Росією та Україною вважалися дружніми, тож українофобні мотиви спершу були не такими помітними і очевидними («Брат» 1-2, «Ми з майбутнього 2»). Однак після анексії Криму та окупації частини територій на Сході України російська пропагандистська машина запрацювала з новою силою і ще активніше почала закріплювати стереотипи про українців, що вона просувала в медіа, у кіно. Яскравими прикладами є фільм «Солнцепек», який викривлено подає історію воєнних дій на Донбасі, та мультфільм «Сказка о Ване и Мыколе», що покликаний виправдати збройну агресію Росії проти України. Такий кінематограф зрощує ненависть до українців, намагається знищити українську історію та націлений на підсилення російської зверхності і влади [2].

Висновки. Підсумувати все вище сказане доречно крилатим та влучним висловом Івана Франка: «Аполітичної культури не існує». Аналіз методу впливу Росії на українське суспільство через використання російської культури довів свою ефективність та вказав на необережність українців, які добровільно дозволили пустити коріння російської пропаганди до свого медіапростору через музику, літературу, фільми та мультфільми. Наразі в умовах постійної цілеспрямованої антиукраїнської кампанії та тиску з боку Росії важливо підтримувати не лише інформаційний, а й культурний фронт. Культурний фронт грає важливу роль у збереженні культурної спадщини та національної ідентичності. Україна, будучи країною з багатою історією та культурою, повинна активно протистояти спробам асиміляції чи іншого впливу, який може підірвати її унікальність. Мистецтво, література та інші форми культурної виразності можуть стати інструментами для боротьби з агресивними намаганнями Росії привласнити собі творчі здобутки українського народу.

Список використаних джерел

1. Російська література в українських школах [Електронний ресурс]. // Організація «Ukrainer» 2022. – Режим доступу до джерела: <https://www.ukrainer.net/rosiyska-literatura/>.
2. Семеній А. Антиукраїнська пропаганда в сучасному російському кінематографі [Електронний ресурс]. / А. Семеній // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. Василя Стуса. – 2022. – Том 1. – С. 83 – 87. – Режим доступу до джерела: [file:///C:/Users/Abmin/Downloads/12070-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-23949-1-10-20220427%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Abmin/Downloads/12070-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-23949-1-10-20220427%20(1).pdf).
3. Троян І. Російські пісні в плейлистах українських школярів: чому не варто слухати музику ворога і як це пояснити дітям [Електронний ресурс]. / І. Троян // Проект «Нова Українська школа» 2023. – Режим доступу до джерела: <https://nus.org.ua/articles/rosijski-pisni-v-plejlistah-ukrayinskyh-shkolyariv-chomu-ne-var-to-sluhaty-muzyku-voroga-i-yak-tse-poyasnyty-dityam/>.

Іваницька Б.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Ковальчик Н.

студентка 4 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОЕКТІВ

Проаналізовано журналістські розслідування на прикладі медіа «Наші гроші. Львів» та «Bihus.info». Відзначено особливості журналістського розслідування, історію створення даного жанру та його позитивний вплив на суспільну думку.

***Ключові слова:* розслідування, медіа, журналіст, жанр.**

Постановка проблеми. Журналістське розслідування є одним із важливих жанрів у медіа. З його допомогою розкривають правду, виявляють факти, які були приховані від суспільства. Передумови створення цього жанру включають: новину, статтю, коментар, інтерв'ю, репортаж. Усі жанри у журналістиці є різноманітні, і спрямовані на передачу важливої інформації. Розслідування ж є окремим інструментом для того, щоб викрити таємниці, глибше зануритись в певні теми, викрити правопорушення [6]. Аби працювати над розслідуванням, важливо правильно користуватись і жанрами, які передують йому, адже усі вони є важливі. Відтак у розслідуваному матеріалі міститься новина, щоб розповісти про подію, інтерв'ю, аби дізнатись детальніше інформацію; стаття, для того аби правильно написати сам текст та репортаж, щоб вміти працювати з місця подій [1; 2]. Етапи виникнення жанру розслідування розвиваються разом із технологіями. Йдеться про засоби зв'язку, пресу, інтернет. Усе це дає можливість оперативно дізнаватись про події, створювати матеріали на

досить широку аудиторію, швидкий доступ до потрібної інформації, та обробки даних [5].

Виклад основного матеріалу. Жанр розслідування бере свій початок в Україні ще у XIX столітті. Тоді почали створювати видання, в яких журналісти висвітлювали сучасні проблеми, що стосувались політичної незалежності, суспільних проблем та культури [9]. Йдеться про видання «Прапор» та «Зоря Галицька». Можливо в ті часи, їх матеріали достеменно не вважали розслідуванням, але хоча б сучасні проблеми там відображали [9].

Зараз розслідування вийшли зовсім на новий рівень, вони є актуальними, викривають правду, корупцію та зловживання владою, особливо під час повномасштабного вторгнення росії в Україну. Розслідувальна журналістика зараз набуває неабиякої популярності. Як вже говорилося вище, такі матеріали впливають на громадську свідомість, рішення влади, правову відповідальність [8]. Втім важливо ці розслідування правильно подавати на актуальну тему.

Для аналізу ми обрали матеріал «Велика втеча» медіа «Наші гроші. Львів», датоване 14 вересня 2023 року, журналісткою Олександрою Губицькою [2]. Розслідування проводили навколо системи «Шлях», її створили на початку повномасштабного вторгнення, аби вивозити гуманітарну допомогу. Але цим скористались чоловіки, які мали на меті виїхати за кордон уникаючи мобілізації. На початку розслідування журналістка розповідає про важливість цієї теми і дещо розкриває самі висновки матеріалу. Такий зачин є досить ефективним, адже читачів це одразу зацікавлює та дає певне уявлення про що вони зможуть довідатись. Відтак «Наші гроші. Львів» виявили щонайменше 2248 чоловіків призовного віку, які не повернулись з-за кордону. Для цього були зібрані списки організацій, їх запити до ЛОВА, дані з прикордонної служби та можливий час перебування за кордоном [2].

У розслідуванні використано низку методів дослідження. Зокрема: аналіз, порівняння, спостереження. За допомогою цих методів, журналістка порівнювала списки організацій, які сприяли вивезенню чоловіків, та дозволені дати перебування в іншій країні. Через те, що це розслідування містить багато інформації, яку важко зрозуміти, воно поділене на частини. Перша частина – це вступ, у ньому журналістка пише про важливість теми та результати своєї роботи; у другій,

розповідає про організації, які причетні до виїзду чоловіків за кордон; у наступній частині журналістка звернулася безпосередньо по коментар до самих фігурантів розслідування; в останній частині вона розповідає про проблему розвідування та його висновки. Розслідування набуло особливого розголосу, адже в час війни ця тема є неабияк важлива. В даному випадку чоловіки використали війну як спосіб виїхати з країни. Це може загострити конфлікт всередині держави.

Під час роботи над розслідуванням не завадить думка експерта. Такий матеріал можна вважати дещо аналітичним, це допоможе читачам глибше зануритись в тему та зрозуміти її. Зокрема, таким чином можна виявити причину та наслідки даної теми.

У розслідуванні, яке провели «Наші гроші. Львів», пов'язаного з системою «Шлях», немає експертних думок, як вже зазначалось вище, журналісти зіставили факти і на їх основі зробили розслідування. Втім, попри це, розслідування є якісним за такими аспектами: систематичний підхід до аналізу даних, баланс та об'єктивність, збалансованість, відповідальність та відкритість. Зазначимо, що журналісти «Наші Гроші. Львів» наголосили, що готові співпрацювати з правоохоронними органами [2].

«Bihus.info» – українське незалежне медіа, де група журналістів викривають корупцію посадових осіб, маніпуляції, незаконні фінансові операції, зловживання владою, тобто неправомірне використання посадового статусу та особистих інтересів. Дане медіа досить відоме за рахунок гучних розслідувань, які не залишаються поза увагою влади. Журналісти займаються різними аналітичними матеріалами про політиків, державних посадовців, бізнесменів, урядових осіб.

Розслідування журналістів «Bihus.info» є відомими та доволі впливовими. До прикладу, нещодавнє, про податки на розкішні автівки, датоване 25 березня 2024 року. Над цим матеріалом працював журналіст Вадим Коршенко. Він проаналізував список авто Мінекономіки на транспортний податок. Йдеться про те, що раз на рік власник дорожньої автівки з сайту Мінекономіки має сплатити податок, якщо його транспорт є у списку. Цьогорічний список здивував журналістів цього медіа, адже у ньому відсутні деякі марки дорогих авто [4]. Дане розслідування чітко пояснює проблему оподаткування дорогих автівок. Журналіст показує проблему з різних сторін та водночас викладає інформацію зрозуміло і просто, на початку розслідування журналіст пояснює, що

означає податок на авто і яка його вартість. Після чого він наводить конкретні приклади марок та розповідає про них. Окрім того, журналіст наголошує, яка з авто є у власності нардепів чи підприємців. Оскільки матеріал у відеоформаті, то ведучий демонструє на екрані авто, про яке йде мова. Це допомагає краще зрозуміти інформацію та які особи пов'язані з цим транспортом.

Дане розслідування має велике значення для суспільства, адже проблеми з оподаткуванням на авто можуть призвести до недотримання бюджету. Як вже було зазначено вище, розкішними авто користуються посадовці, депутати та держслужбовці, тож ймовірно і податок вони не платять. Відтак це може призвести і до корупції чи зловживання владою зі сторони нардепів та посадовців.

Працюючи над цим розслідуванням, журналіст Коршенко дотримувався кодексу журналістики. Він ввічливо спілкувався з людьми, які фігурували у розслідуванні. Йдеться про керівника юридичного відділу держпідприємства Міноборони Валентина Слободянюка. Втім, це не єдиний фігурант розслідування, окрім нього медійник пригадує нардепів Степана Івахіва, Суто Мамояна, Геннадія Вацака, Олександра Герегу; дружину нардепа Василя Петьовки, українського підприємця Олександра Слобоженка та помічника нардепа і відомого як кримінальний авторитет Олександра Павлюченка. Але не зі всіма героями Вадим Кршенко намагався вийти на зв'язок та взяти коментар щодо покупки дорогого авто і податків на нього. Це можна вважати мінусом даного розслідування та порушення принципів журналістської етики. Окрім того, матеріал виглядає неповним та необ'єктивним зі сторони глядача [4].

Журналісти-розслідувачі відіграють правову, політичну, моральну та соціальну ролі в суспільстві. Вони допомагають створити умови, необхідні для ефективного функціонування демократичної політичної системи. Через це їх називають «охоронцями совісті». Даний термін з'явився під час розвитку жанру журналістських розслідувань [7]. Визначення означає роль розслідувачів у суспільстві – захищати інтереси громадян та забезпечити їм прозорість до влади чи інших структур. Розслідувальні матеріали займають виняткове місце у журналістиці та суспільстві. Це заміна жанру репортажу, який виходить за рамки звичайних новин та розкриває приховані факти [8]. Він є основою вільного та демократичного суспільства. Через швидке поширення

дезінформації у ЗМІ та соціальних мережах, журналістські розслідування є одним з тих матеріалів, якому суспільство довіряє чи не найбільше. Вони відіграють важливу роль у висвітленні дискримінації, неправдивості, корупції. Такі матеріали вимагають ретельного дослідження, верифікації та викриття фактів.

Список використаних джерел

1. Бель Б. Посібник з журналістських розслідувань Теорія та практика [Електронний ресурс] / Б. Бель, О. Бурмагін, Т. Патора. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://irrp.org.ua/wp-content/uploads/2013/12/verstka.pdf>.
2. Губицька О. Велика Втеча [Електронний ресурс] / Олександра Губицька // Наші гроші. Львів. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://ngl.media/2023/09/14/velika-vtecha/>.
3. Bauer D. INVESTIGATIVE JOURNALISM AS A MEANS OF RESISTANCE: A LINGUISTIC ANALYSIS [Електронний ресурс] / David Bauer. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: https://www.davidbauer.ch/wp-content/uploads/2008/01/investigative_journalism.pdf.
4. bihus.info. Rolls-Royce, Ferrari, Lamborghini – не розкіш: що не так з цьогорічним транспортним податком [Електронний ресурс] / bihus.info // bihus.info. – 2024.
5. Galvao G. The Power and Importance of Investigative Journalism: Uncovering Truths for a Better World [Електронний ресурс] / Grzegorz Galvao. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-power-and-importance-of-investigative-journalism-uncovering-truths-for-a-better-world.pdf>.
6. FREE PRESS UNLIMITED. Investigative journalism: unmasking the truth [Електронний ресурс] / FREE PRESS UNLIMITED. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.freepressunlimited.org/en/current/investigative-journalism-unmasking-truth>.
7. Investigative journalism and the watchdog role of news media [Електронний ресурс] / [A. Karadimitriou, T. von Krogh, C. Ruggiero та ін.]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1641181/FULLTEXT01.pdf>.

8. Juarez V. Investigative Journalism: Resolving the Current Challenges Facing the Industry [Електронний ресурс] / Veronica Juarez. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1641181/FULLTEXT01.pdf>.

9. Yaroshchuk O. Investigative Journalism and Its Role in Ukraine's Democracy [Електронний ресурс]/Oleksandr Yaroshchuk. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://freedomhouse-files.s3.amazonaws.com/Investigative%20journalism_EN_FINAL.pdf

Іваницька Б.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Луцюк А.

студентка I курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

ПРОБЛЕМА ПОВЕРНЕННЯ ВПО В УКРАЇНУ: ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПОГЛЯД

Повернення вимушено переміщених осіб має прямий вплив на економічне становище України. Згідно з дослідженням Центру економічного відновлення, без ефективної державної політики повернення мігрантів, Україна може втратити до 113 млрд доларів ВВП за 10 років, без урахування недоотриманих податкових надходжень. У післявоєнний період Україна відчуватиме значний дефіцит робочої сили, для відбудови та економічного стійкого становлення потрібно повернути своїх людей додому, а отже створити необхідні умови. Саме тому

обговорення заходів, спрямованих на заохочення українців до повернення, є важливим вже зараз.

***Ключові слова:* мігранти, вимушені переселенці, ВПО, Україна, російсько-українська війна, журналістське опитування.**

Станом на 21 червня 2023 року кількість вимушених мігрантів з України сягала 8 мільйонів 177 тисяч, за даними українського МЗС. Більш ніж половина українців перебувають у трьох країнах: Польщі – 22%, Німеччині – 14,6% та США – 11%. Відповідно до опитування ООН, що було проведеним впродовж грудня 2022 – січня 2023, 62% учасників планують повернутися до України «одного дня», 14% планували зробити це протягом наступних трьох місяців, 6% не мають такого наміру в принципі та 18% не визначились на час проведення дослідження.

Зазначимо, що хоч більша кількість опитуваних і виявила бажання повернутись, через інтеграцію в країнах-реципієнтах, їхня кількість зменшується. Адаптація за кордоном вимагає великих зусиль і чим довше люди докладатимуть ці зусилля, тим меншою буде вірогідність їх повернення на Батьківщину. Адже з часом люди освоюють нову мову і нові правила, отримують шанс на працевлаштування та місце проживання, потроху звикають до нової країни й інтегруються в її суспільство.

Багато країн ЄС мають складну демографічну ситуацію, отже залучення мігрантів в якості додаткової робочої сили має позитивний вплив на їхню власну економіку. Тож, при вирішенні проблеми про повернення, значення також матиме чи будуть держави Євросоюзу спонукати людей залишатись, проведення політики спрямованої на розв'язання даного питання є актуальним вже сьогодні.

Найбільш вагому роль має безпекова ситуація, а саме завершення війни, деокупація та розмінування прифронтових і постраждалих від війни регіонів і гарантії з боку інших держав в разі повторної загрози. Велика частка українських вимушених мігрантів, що до війни проживали у південних, східних та північних регіонах, попри бажання, більше не мають куди повертатись, тому наступний фактор – це відновлення пошкодженої соціальної, комунальної та транспортної інфраструктури. Також виходом може бути надання тимчасового місця проживання та спеціальної фінансової підтримки на час реінтеграції.

66% жінок, що виїхали з України мають вищу освіту, але здебільшого не можуть працювати за спеціальністю за кордоном і займають значно нижчі посади. Це супроводжується, як не дивно, незадоволенням, тож забезпечення Україною потрібної кількості робочих місць і гідної заробітної плати, економічних стимулів для створення нових та розширення вже існуючих бізнесів може заохотити людей до повернення.

Проте на довгу перспективу цього буде недостатньо, якщо не покращувати загальні умови праці і ставлення людей до роботи та грошей, кількість емігрантів може збільшуватись. Ця проблема є глибшою. Якщо брати до прикладу стиль життя європейців, то можна помітити, що він часто є дотичним до есенціалістичних поглядів – відпочивай більше, виконуй свою роботу якісніше, в той час, як наші люди працюють безперервно, сподіваючись перепочити вже на пенсії. Таке відношення впливає як окремо на психіку людини, що обрала такий шлях, так і на загальний стан речей в країні (якість освіти, медицини, будівництва тощо), адже втомлений працівник – неефективний працівник. Погіршує ситуацію нерозуміння того, як користуватись грошима, коли вони вже є, іншими словами питання у відсутності фінансової грамотності. Варто приділити таким речам увагу під час надання середньої освіти, аби згодом ринок праці отримувал, хоч і новачків, але людей більш залучених.

Під час опитування, частою відповіддю на питання «Чому ви не хочете повертатись?» була: «Діти». Хоч обставини, за якими ці діти покинули країну є вимушеними, вони швидко звикають до нового становища і розлучаються вкотре з чимось вже звичним буде важко. Додатком до цього є можливість здобути якісну освіту за кордоном, що, на жаль, має багато переваг. Тож, частково повертаючись до попередньої тези, зміни в системі освіти стануть не просто стимулом до повернення людей, а й фактором, завдяки якому наша держава може зробити сильний стрибок. Зробити акцент потрібно на фінансовій грамотності, сексуальній освіті, зменшенню освітньої складової навантаження на школярів і збільшення кількості творчих дисциплін, що допоможуть дітям розвиватись всебічно.

Коли ми говоримо про повоєнну відбудову держави, варто розглядати це поняття не просто як відновлення старої системи, а як її покращення задля задоволення потреб українців.

Список використаних електронних джерел

1. <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/10/17/705238/>.

2. <https://www.oporaua.org/viyina/kilkist-ukrayintsiv-ta-yikh-migratsiia-za-kordon-cherez-viinu-doslidzhennia-gromadianskoyi-merezhi-opora-24791#%D0%A5%D1%82%D0%BE%20%D1%96%20%D1%8F%BA%20%97>
3. <https://data.unhcr.org/en/dataviz/304?sv=54&geo=0>.
4. https://drive.google.com/file/d/1RlXw50nG2qsDskRsQYzbdHhVSstouIoL/view?fbclid=IwAR2c5ctYMJeZ8H_y8jia3EmpjlkGKswObGiZ0j8IVzBmmiUoG3ihzFXkvc8&pli=1.
5. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3841475-derzava-maestvoriti-nalezni-umovi-dla-povernenna-migrantiv-libanova.html>.
6. <https://www.poglyad.info/2023/12/18/emigratsiya-dosvid-somoyi-hvyli/>.
7. https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/%D0%9D%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0_%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%83.
8. <https://suspilne.media/527189-so-stimuluvatime-ukrainskih-bizenciv-povernutisa-dodomu-prognoz-ekonomistki/>.

Іваницька Б.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Пержола О.

студентка 3 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

БІЗНЕС-МОДЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН МЕДІА

Постановка проблеми. В останні десятиліття споживачі все більше і більше віддають перевагу отриманню новин і інформації через інтернет та мобільні пристрої, що призвело до зростання популярності онлайн медіа. Це робить тему бізнес-моделей онлайн медіа дуже актуальною для вивчення. Конкуренція та інновації: онлайн медіа в Україні діють в дуже конкурентному середовищі, і компанії постійно шукають нові способи привертання аудиторії та генерації прибутку. Вивчення бізнес-моделей може допомогти розуміти, які підходи працюють найкраще та найефективніше. Також відбулись зміни у споживчій поведінці: споживачі змінили свої звички споживання медіа, і це впливає на те, як онлайн медіа заробляють гроші. Зокрема, ріст використання блокувальників реклами і збільшення популярності підписки на контент змінюють бізнес-моделі.

Виклад основного матеріалу. Суспільно-політичний контекст: онлайн медіа в Україні грають важливу роль у формуванні громадської думки та політичних процесів. Розуміння їхніх бізнес-моделей може допомогти краще розуміти вплив цих медіа на суспільство. Ще однією причиною є перехід до цифрового середовища: зростає необхідність адаптації традиційних медіа до цифрового середовища. Дослідження бізнес-моделей допоможе зрозуміти, як ці процеси відбуваються.

На тлі стрімкого розвитку технологій традиційні медіа не в змозі заробляти на тих бізнес-моделях, що існували ще століття тому. Медіа

дослідник Віталій Голубев у своїх оглядових статтях звертає увагу на відоме твердження: «виробляємо одне, заробляємо на іншому» [2]. Він наполягає, що чи не на перший план виходить суто психологічна готовність відійти від традиційної бізнес-моделі та спробувати розширити «поле зору» для можливих варіантів монетизації журналістської діяльності. Справді, для будь-якого інтернет-користувача або читача мережевих видань майже нездоланим виявляється саме психологічний бар'єр: людина, яка придбала комп'ютер, постійно сплачує за підключення Інтернету, має ще витратити додаткові кошти, аби одержувати оперативну й цікаву інформацію.

Раніше, окрім продажу товарів через Інтернет, головним способом заробітку була реклама. Сьогодні ці можливості розширилися і виникли абсолютно нові підходи. Професор Майкл Репп з Університету Північної Кароліни (США) подав таку класифікацію бізнес-моделей, яка відображає цей розвиток: засноване на комісії маклерство та продавець; реклама; інформаційні посередники; модель співтовариства; підписки [3].

Висновки. Аналізуючи різні визначення, можна підкреслити, що будь-яка бізнес-модель спрямована на створення умов для того, щоб компанія здобула прибуток або надала цінність для здобуття користі.

Бізнес-модель в онлайн-медіа – це стратегічний план, що визначає, як медійна компанія збирається заробляти гроші в Інтернеті через створення та поширення медійного контенту або послуг.

Завдання бізнес-моделі в онлайн медіа: створення прибутку: Бізнес-модель повинна визначати способи генерації прибутку через контент, платний доступ, рекламу, спонсорство або інші джерела; задоволення аудиторії: Забезпечення цінності та відповідного контенту для аудиторії, що відповідає її потребам та очікуванням; ефективна монетизація: максимізація прибутку при мінімальних витратах, включаючи витрати на виробництво та поширення контенту; адаптація до змін: Гнучкість у зміні стратегії для відповіді на ринкові та технологічні зміни.

Професор Бернд Вірц, провідний дослідник медіа в Європі, описує бізнес-модель медіа як «спрощену та агреговану презентацію релевантних активностей компанії» [1].

Список використаних джерел

1. Гарус А., Яніцький А. 2019. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики:

дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf.

2. Голуб'єв В. Яку інформацію реально продати, або Чого медіа можуть навчитись у продавців взуття. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19062/2017-06-09-yaku-informatsiyu-realno-prodaty-abo-chogo-media-mozhut-navchytys-u-prodavtsiv-vzuttya/>.

3. Кравець Р.Б., Скицький Т.Р. Інтернет: сучасні технології та бізнес-моделі. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16382/vis610inform-syst-175-190.pdf>.

Іваницька Б.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Семотюк М.

студентка 3 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

БЛОГОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Постановка проблеми. Розглянуто різні проблеми та перспективи, які можна прослідкувати в інтернет-просторі. Спираючись на теоретичну та емпіричну базу законодавчого регулювання, на праці вітчизняних і зарубіжних публіцистів та науковців, поширені у періодичних виданнях та розміщені в інтернеті, розглянуто поняття «блогова журналістика» та її проблеми і перспективи в інтернет-

просторі. Висвітлено історію виникнення блоггової журналістики та визначає вплив інтернет-журналістики на сучасне суспільство. Зроблено висновок про важливість блоггової журналістики в інтернет-просторі у розповсюдженні інформації та формуванні громадської думки. Дослідження показало, що історія розвитку блоггової журналістики є важливим етапом у еволюції медіа-сфери.

Виклад основного матеріалу. Від початкових блогів, які виникли як особисті онлайн-журнали, до сучасних впливових платформ і відеоблогів, ця історія свідчить про те, як інтернет та цифрова технологія змінили спосіб, який ми споживаємо і створюємо інформацію. Зокрема, важливою рисою історії блоггової журналістики є її здатність до інновацій та пристосування до змін в інтернет-середовищі. Вона дозволяє авторам створювати унікальний контент та розвивати відкритий діалог з аудиторією. Разом із тим, історія блоггової журналістики свідчить про необхідність критичного мислення та етичного ставлення до інформації в цифровому віці.

Досліджено вплив блоггової журналістики на сучасне суспільство. Було встановлено, що блоггова журналістика відіграє незаперечну роль у формуванні інформаційного простору та громадської свідомості сучасного суспільства. Вона сприяє активному обміну ідеями та залучає до участі громадян в важливих дискусіях. Важливо розуміти цей вплив та використовувати його з метою покращення суспільства та підвищення рівня свідомості.

Дослідження викликів та ризиків блоггової журналістики показало, що інтернет-журналістика відкрила нові можливості для інформаційної взаємодії та впливу на глобальному рівні. Однак, разом із перевагами інтернет-журналістики приходять і свої недоліки. Швидкість та актуальність інтернет-журналістики дозволяють оперативно розповсюджувати новини, що є важливим для користувачів, які шукають свіжу та актуальну інформацію. Широке охоплення аудиторії дозволяє залучити читачів з різних куточків світу, що робить інформацію більш доступною та різноманітною. З іншого боку, інтернет-журналістика зіштовхується із проблемами, такими як достовірність інформації. Завдяки великій кількості джерел та швидкості поширення новин в інтернеті, може виникати проблема фільтрації правдивої інформації від маніпуляцій та фейків. Також, велика кількість інформації може

привести до інформаційного перенасичення та втрати уваги читачів. інтерактивність та залучення читачів створюють можливість для обговорення новин та вираження різноманітних точок зору. Проте, це також може спричинити поширення некоректної інформації чи агресивних дискусій.

Висновки. Загалом, блогова журналістика в інтернет-просторі відіграє важливу роль у розповсюдженні інформації та формуванні громадської думки. Однак для забезпечення високого стандарту якості інформації, необхідно вдосконалювати методи редагування та контролю якості в контексті блогової журналістики. Тільки так можна забезпечити збалансований підхід до розповсюдження інформації в інтернет-просторі.

Список використаних джерел

1. А.Васильєва «Блоги як новий засіб масової інформації в Україні». URL::http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mol_v_2017_12_30.pdf.
2. А.Р. Панасенко «Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства». URL:: <https://rsglobal.pl/index.php/ijits/article/view/351/337>.
3. І.Бабій «Українська блогосфера як відображення соціокультурних Процесів». URL:: https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/7518/1/2020_Babii_I-Ukrainska_blohosfera_yak_vidobrazhennia_16-19.pdf.
4. В.Недбай «Інтернет-блоги як феномен політичної комунікації в інформаційному середовищі». URL:: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evrtpol_2014_1_6_28.pdf.
5. І.Тонкіх «Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ». URL:http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/991/1/Tonkikh_The_journalistic_blogs.pdf.

Іваницька Б.
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Мудрик О.
студентка 4 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА У ЗМІ ВОЮЮЧОЇ ДЕРЖАВИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

У роботі проаналізовано порушення принципів журналістської етики у воєнний час українськими ЗМІ та визначено їх вплив на формування інформаційного простору та громадську думку.

***Ключові слова:* журналістська етика, ЗМІ, російсько-українська війна.**

Постановка проблеми. Відповідальність перед глядачами в умовах війни в Україні визначає майстерність та високий ступінь самоконтролю журналістів. Справжня відповідальність полягає не лише в передачі інформації, але і в здатності сприяти порозумінню, мирному вирішенню конфлікту та зміцненню громадянського суспільства. Журналісти в Україні, опинившись у важкому історичному контексті, мають можливість впливати на світогляд громадян та сприяти побудові кращого майбутнього через відповідальну роботу та професійну етику.

Виклад основного матеріалу. У воєнний період етичні аспекти використання фото- та відеоматеріалів набувають особливого значення. Журналісти виступають важливими посередниками між подіями та громадськістю, і їхня відповідальність полягає в збереженні гідності, правдивості та поваги до жертв війни. Дотримання етичних стандартів

допомагає забезпечити об'єктивність та високий ступінь довіри до журналістів у важкі часи воєнного конфлікту.

Під час воєнного конфлікту змінюється спосіб збору інформації. Журналісти вирішують складні етичні питання, пов'язані із збереженням конфіденційної інформації та безпекою джерел. Вони стикаються із викликами, пов'язаними із балансуванням між правдивістю подій та обов'язком не поглиблювати паніку чи небезпеку.

Також, змінилась парадигма роботи журналістів, які стають активними учасниками інформаційного бою. Це викликає необхідність постійного вдосконалення навичок, адаптації до нових умов та збереження високих стандартів етики в журналістиці. Журналісти, що працюють у воєнних умовах, залишаються ключовими посередниками інформації, визначаючи спосіб сприйняття подій та впливаючи на формування світової думки про конфлікт.

Важливо також враховувати, що політичні втручання мають високий потенціал впливу на демократичні інститути та загрожують незалежності медіа. Тому вироблення стратегій для протидії цьому впливу та розвиток медіаграмотності стають надзвичайно важливим завданням.

Українське суспільство вже вивчає та адаптується до нових реалій інформаційного простору, але політичні втручання залишаються важливим завданням для забезпечення свободи та об'єктивності інформації. Визначення таких втручань та розробка ефективних заходів для їх запобігання стає стратегічною задачею для збереження демократичних цінностей та незалежності України.

Журналісти можуть використовувати різні формати для висвітлення цих питань, від розслідувань та документальних фільмів до інтерв'ю та повсякденних історій. Важливо також звертатися до глядача або читача не лише розумово, але й емоційно, зближуючи його з героями та їхніми життєвими ситуаціями.

Журналістські матеріали про інвалідність та тяжко хворих в Україні відіграють ключову роль у формуванні сприятливого середовища та створенні адекватного ставлення до цих груп громадян. Вони можуть активно сприяти подоланню стигми та сприяти розумінню та підтримці соціальних ініціатив.

Поява журналістських етичних норм зумовлена необхідністю захисту суспільної потреби в правдивій, об'єктивній інформації.

Журналістська етика, безумовно, має бути присутньою на телебаченні. ЗМІ повинні дотримуватись вимог професійної журналістської етики, адже телеефір має потужний вплив на свідомість великої кількості людей. Щоб бути грамотним та досвідченим у своїй професії, журналісту потрібно дотримуватись Кодексу етики та не порушувати його.

Предметом професійної етики журналіста є професійна мораль, що відображена у матеріалах ЗМІ, поглядах і оцінках, діях і вчинках журналістів під час їхньої діяльності. Тому журналістам і творчим колективам редакцій потрібно дбати про моральний рівень кожного газетного, журнального матеріалу, номера, передачі. Моральна культура журналіста залежить від культури спілкування, що є змістом професії, і повинна бути основана на людяності, взаємопорозумінні, доброзичливому ставленні до інших, як до себе.

Завдяки спілкуванню журналісти виконують свої професійні завдання, тому культура спілкування є важливим чинником в професійності журналіста. У журналістиці міжособове й масове спілкування завжди відтворюють, показують ставлення журналіста, редакції до людей як до мети своєї діяльності, чи як до засобу здійснення своїх намірів.

Проаналізувавши журналістські матеріали ми з'ясували, що ЗМІ порушують етичні норми та правила. Вони не завжди поважають приватне життя людей, публікуючи їхню приватну інформацію, не уникають образ стосовно національних та етнічних поглядів людей, чим порушують Кодекс журналістської етики. Крім цього, поширюють фейки та, на жаль, підпорядковуються політикам заради своєї вигоди.

Також, ми помітили, що журналісти дотримуються журналістської етики при висвітленні питань, які стосуються важко хворих людей та людей з інвалідністю.

Проте, журналісти порушують етичні норми не завжди внаслідок своєї неосвіченості чи незнання, а під впливом конкуренції. Вони прагнуть першими дізнатися й найшвидше передати важливе повідомлення, тобто виконати свій фаховий обов'язок – випередити конкурента. Це зумовлено надзвичайною суспільною значущістю, оперативністю роботи журналіста. Адже від його вчасної подачі інформації залежать мільйони людей. У той же час журналіст зобов'язаний завжди бути шанобливим, а не байдужим, доброзичливим, а не безцеремонним, не зловживати своїм становищем і довіреною йому інформацією.

Висновки. Сучасна журналістика переживає період значних трансформацій в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та поширення соціальних мереж. З цими змінами виникає необхідність вдосконалення журналістської етики, щоб відповідати викликам сучасного інформаційного середовища. У цьому контексті виникають спроби регулювання дотримання журналістської етики.

Дотримання журналістської етики є головним критерієм оцінювання ЗМІ. Тому для того, щоб журналісти якісно та коректно виконували свою роботу, їм обов'язково потрібно знати та дотримуватись Кодексу журналістської етики.

Узагальнюючи, в Україні спостерігається активна спроба впровадження та вдосконалення механізмів регулювання дотримання журналістської етики, які сприяють підвищенню професійної відповідальності та забезпеченню якісної інформаційної взаємодії з громадськістю.

Список використаних джерел

1. Інститут масової інформації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/news/dev-yat-novynnyh-sajtiv-ocholyly-rejtyng-dotrymannya-profesijnyh-standartiv-monitoryng-imi-i41377>.

2. Кузнецова О.Д, Галаджун З.В, Кіца М.О, Мудра І.М. «Проблеми журналістики: вчора, сьогодні, завтра» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ena.lpnu.ua/collections/14bd1b97-77a1-4fa7-bbcc-fc817d265011>

3. Литвин В.С Етичні засади діяльності журналіста у нормативно-правових документах України. Інститут журналістики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2322>.

4. Правилom журналіста має бути «Не завдай шкоди своїй аудиторії». Інтерв'ю з Андрієм Куликовим. Сайт LB.UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/society/2021/02/24/478463_pravilom_zhurnalista_maie_buti_ne.html.

5. Професійна етика журналіста. Засадничі принципи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/>.

Іваницька Б.
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Сім'яновська С.
студентка 3 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В МАС-МЕДІА В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: НОВІ ПІДХОДИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ

Постановка проблеми. Сучасний світ характеризується швидким розвитком інформаційних технологій та комунікаційних засобів, що суттєво змінює способи взаємодії між ЗМІ та їхньою аудиторією. У цьому контексті, PR-технології стали ключовими інструментами формування та управління громадською думкою. З розвитком інтернету та мобільних технологій, PR-кампанії зазнали значних трансформацій. Сучасні інструменти, такі як алгоритми таргету, аналіз даних та штучний інтелект, дозволяють створювати більш точні та ефективні комунікаційні стратегії. Дослідження еволюції цих технологій є важливим для розуміння їх впливу на медіа-ландшафт та суспільну думку.

Засоби масової інформації активно використовують PR-стратегії для зміцнення своєї репутації, підвищення довіри та розширення аудиторії. Однією з ключових стратегій є створення якісного контенту. Це включає новинні статті, репортажі, аналітичні матеріали та ексклюзивні інтерв'ю з відомими особами або експертами, що привертають увагу та додають цінність і експертність.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі є потужним інструментом для PR, який дозволяє ЗМІ просувати контент, взаємодіяти з аудиторією та використовувати таргетовану рекламу. Платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram та ін. , надають можливість швидко

публікувати новини, відповідати на коментарі, брати участь у дискусіях і проводити опитування, що зміцнює довіру до бренду та покращує його репутацію. Проте, якщо ЗМІ й існують в онлайн форматі, то не усі мають свої сторінки у найпопулярніших соціальних мережах, але це представництво несерйозне, аудиторія читачів – теж незначна. Варто враховувати, що при переході ЗМІ на мультимедіа відбувається зростання популярності традиційного ЗМІ завдяки залученню до нього аудиторії з інтернету [1].

Як показує практика, багато користувачів інтернету не читають традиційні ЗМІ. З цієї причини багато сайтів традиційних засобів масової інформації (насамперед газет) можуть створити аудиторію в інтернеті для своїх друкованих видань, залучаючи глядачів з інтернету. Іншими словами, якщо інтернет-користувачі знаходять в інтернеті посилання на традиційні засоби масової інформації, вони будуть більш лояльними до них [1].

Під час доступу до соціальних мереж кількість передплатників ЗМІ досягає максимального значення. У деяких випадках онлайн-версія видання може бути більш популярною та комерційно успішнішою, ніж друкована (через продаж реклами на своєму акаунті) [1].

Сучасні споживачі інформації стали більш вимогливими та обізнаними. Вони активно користуються соціальними мережами як засобом отримання новин, спілкування та обміну думками, тобто, не лише споживають інформацію, але й взаємодіють з нею, діляться власними думками, коментують та поширюють контент. Для фахівців у галузі PR це означає необхідність враховувати особливості кожної платформи соціальних мереж при плануванні та впровадженні комунікаційних стратегій. Вони повинні бути гнучкими та готовими швидко реагувати на зміни в настроях аудиторії та трендах в мережі.

Стратегії спрямовані на взаємодію з аудиторією у соцмережах можуть включати різноманітні підходи, такі як: створення вмісту, що спонукає до дії (публікація матеріалів, які стимулюють аудиторію до обговорення та реакції); взаємодія з аудиторією (відповіді на коментарі, створення опитувань та інші форми взаємодії); стратегії відеоконтенту (створення відеороликів, які викликають емоції та спонукають до дії, а також прямі трансляції подій або заходів); використання інфлюенсерів (співпраця з популярними особистостями соцмереж для просування та реклами).

Окрім того, важливо пам'ятати про значення аналітики в соцмережах. Моніторинг реакцій аудиторії, аналіз ефективності постів та

рекламних кампаній дозволяє адаптувати стратегії комунікації та підвищувати їх результативність. Такий підхід допомагає підтримувати активну та ефективну присутність ЗМІ в соціальних мережах, відповідаючи на змінювані потреби та очікування своєї аудиторії.

Розповсюдження і популяризація соціальних мереж привело до того, що користувачі перестали бути просто споживачами інформації – вони стали активними учасниками системи дистрибуції цієї інформації. Саме тому ЗМІ повинні приділяти значну увагу правильній взаємодії зі своєю аудиторією та стимулювати її до поширення інформації, яку вони створюють.

Висновки. Для виходу медіа на новий інформаційний рівень необхідно максимально використовувати всі позитивні аспекти соціальних мереж. Це передбачає розширення доступності Інтернету. Зараз спостерігається зростання присутності представників цільової аудиторії ЗМІ у соцмережах. У розвинених країнах, де соціальні мережі надзвичайно популярні, використовуються переваги кожної з них для поширення інформації. Наприклад, «Facebook» частіше використовується для спілкування, тоді як «Twitter» вважається більш привабливим, швидким і ефективним для поширення інформації [1].

Україна має використовувати потенціал соціальних мереж для популяризації новин та інформації. Оскільки популярність «Twitter» в Україні поки не на такому рівні, як у розвинених країнах, розвиток цієї соціальної мережі в країні може відкрити нові можливості для мас-медіа. Використання «Twitter» дозволить українським ЗМІ швидко та ефективно поширювати найбільш актуальну та цікаву інформацію, що може сприяти підвищенню їхньої популярності та впливу на суспільство [1].

Отже, медіа-ландшафт вимагає від ЗМІ та PR-фахівців постійної адаптації до змін. Засоби масової інформації повинні використовувати всі доступні інструменти, для ефективної комунікації з аудиторією. Розуміння та використання цих інструментів допомагає зміцнити репутацію ЗМІ, підвищити їхню впливовість та забезпечити успішну взаємодію з громадською думкою.

Список використаних джерел

1. Єжижанська Т. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. Інституційний репозиторій Київського столичного університету імені Бориса Грінченка вітає вас! – Інституційний репозиторій

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/12082/1/T_Yezhyzhanska_ZMISMTMP_GI.pdf.

Казімова Ю.

старший викладач
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

Галаган Є.

студентка 3 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ІМІДЖ ВЕДУЧОГО ЯК СКЛАДОВА ЙОГО МАЙСТЕРНОСТІ

Сучасне телебачення є важливим елементом нашого повсякденного життя, впливаючи на наше сприйняття світу та формування власних поглядів. Одним із ключових факторів, що визначає якість телевізійного контенту, є майстерність ведучого. Ведучий, як обличчя іміджу телеканалу, виступає каталізатором комунікації між глядачем та передачею, впливаючи на сприйняття інформації та формування довіри до каналу.

Постановка проблеми. Ця тема спрямована на вивчення телевізійного іміджу ведучого, зокрема, на прикладі каналу «1+1» – одного з провідних телеканалів в Україні. Висвітлення аспектів іміджу ведучого на каналі «1+1» є актуальним завданням, оскільки цей канал визначає тенденції у виробництві телевізійного контенту та встановлює стандарти професійної майстерності для ведучих.

Розглянемо різні аспекти формування та управління телевізійним іміджем ведучого, а також визначимо його роль у сприйнятті та популяризації телеканалу серед глядачів. Проведення аналізу буде

містити вивчення естетичних, етичних та професійних аспектів, що визначають успішність телевізійного іміджу ведучого.

Імідж ведучого є складовою частиною загального образу телевізійної передачі, що визначається його зовнішнім виглядом, манерою ведення та взаємодією з глядачами. Об'єкт дослідження сконцентрований на розгляді конкретного телевізійного каналу «1+1», що є одним із визначальних українських медіа-ресурсів. Дослідження буде зосереджено на таких ключових елементах, як стиль ведення, комунікативні навички, здатність керувати емоціями, етичні аспекти та взаємодія з аудиторією. Детальний аналіз ведучих каналу «1+1» дозволить визначити, як телевізійний імідж впливає на популярність каналу та сприйняття його аудиторією.

Предмет дослідження охоплює комплексний аналіз та розгляд різноманітних аспектів, які визначають телевізійний імідж ведучого на телеканалі «1+1». Це включає в себе естетичні, професійні, психологічні та комунікативні виміри, які формують сприйняття та реакцію глядачів.

Метою дослідження є проведення ретельного аналізу для розуміння ролі та впливу телевізійного іміджу ведучого на каналах, а також визначення його важливості у формуванні загальної майстерності ведучого та популярності такого медіа серед аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Телевізійний імідж ведучого є важливим складником його майстерності, який впливає на успіх телевізійної програми. Ведучий з позитивним і професійним іміджем має більше шансів на успіх, ніж ведучий з негативним або непрофесійним іміджем. Телевізійний імідж ведучого повинен відповідати формату програми, в якій він працює. Ведучий повинен постійно працювати над своїм іміджем, щоб він залишався актуальним і відповідав вимогам сучасності.

Поява засобів масової інформації (газет, журналів, а згодом радіо й телебачення) передбачала реалізацію їх основоположної функції – інформування про події, що відбуваються. Оскільки ж медіа не існують окремо від реалій, які вони висвітлюють, і більшою чи меншою мірою зазнають впливу з боку різних сфер суспільства, відбулась значна трансформація їх функцій. Надто ж, якщо брати до уваги зміну модусу існування соціальної реальності в Україні – перехід від індустріального та постіндустріального суспільства до інформаційного суспільства, що, у свою чергу, зумовило переформатування медіа: перехід від колективного пропагандиста й агітатора до медіатора, здатного як посягати «інформаційний хаос», так і свідомо забезпечити «конструювання псевдо-

реальності», створення «інформаційної картини дня», «інформаційної картини світу» тощо.

На сьогодні телебачення є могутнім інструментом формування думок, поглядів і смаків величезної частини населення планети. Телебачення надає, внаслідок властивих йому властивостей, все більший вплив на характер розвитку людського суспільства загалом і кожну людину окремо, на його моральні, політичні і естетичні погляди. Телебачення, як цілісна суспільна система, вимагає не тільки точного відображення явищ дійсності у всій їх різноманітності, але і деякого випереджального реального часу розуміння найважливіших завдань сучасності, які поставлені сьогодні перед народом.

Висновки. Значення особистості на сучасному телебаченні стрімко зросло в останні десятиріччя. Дуже часто увага телеглядача залучає саме того або іншого телеведучого, не важливо, яку тему він порушить в своїй програмі. Тому, як ніколи, актуальним стає дослідження способів формування телеведучими свого іміджу. Особливу увагу потрібно звернути на те, що поняття «імідж» досі не знайшло однозначного визначення. Тому будь-яке дослідження, пов'язане зі спробою вивчення «іміджу» набуває особливої значущості, яка пов'язана з виявленням можливих нових відтінків і особливостей цього ключового поняття в теорії журналістики. При цьому, потрібно зазначити, що поняття «імідж» тісно пов'язано не тільки з журналістикою, але й з іншими площинами суспільної діяльності. Воно використовується в теорії реклами, в політиці, в економіці.

Список використаних джерел

1. Андрієнко, Г. В. Телевізійний імідж: теорія та практика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013..
2. Архіви програм каналу “1+1”.
3. Бабич, І. М. Телевізійний імідж: особливості формування та управління. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2009.
4. Білоус, І. В. Телевізійний імідж: теоретико-методологічний аспект. Київ: Видавничий центр КНУ імені Тараса Шевченка, 2011.
5. Василенко, Т. В. Телевізійний імідж: формування та управління. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015.

6. Дмитренко, О. В. Телевізійний імідж: теоретичні основи та практичні аспекти. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2014.

6. Єременко, Т. В. Телевізійний імідж: теорія та практика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013.

7. Жарикова, О. В. Телевізійний імідж: теоретико-методологічний аспект. Київ: Видавничий центр КНУ імені Тараса Шевченка, 2012.

8. Захарченко, О. М. Телевізійний імідж: формування та управління. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016.

9. Іванов, О. В. Телевізійний імідж: теоретико-методологічний аспект. Київ: Видавничий центр КНУ імені Тараса Шевченка, 2011.

10. Коваленко, Н. В. Телевізійний імідж: формування та управління. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017.

Кіца М.

доцент,

кандидат наук із соціальних комунікацій

Національний університет

«Львівська політехніка»

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ СЛОВАЦЬКИМИ МЕДІА^{6*}

У статті розглянуто особливості висвітлення війни в Україні, а також України та українців у провідних словацьких медіа. Виділено мікротеми у матеріалах щодо війни в Україні, окреслено тенденції щодо подачі публікацій про Україну та українців у словацьких медіа на прикладі Dennik N та Hospodarski noviny. Узагальнено позицію словацьких медіа щодо висвітлення російсько-української війни та підходи,

* Дослідження було проведене в рамках імплементації проекту «Імідж України та українців у словацьких ЗМІ», за підтримки Міжнародного Вишеградського фонду (Visegrad Fellowship ID № 62410050).

які вони використовують для оперативного інформування своєї аудиторії про актуальні події в Україні.

Ключові слова: словацькі медіа, російсько-українська війна, імідж, українці, Україна, рубрика.

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року словацькі ЗМІ приділяють значну увагу подіям в Україні. Словацька Республіка після початку повномасштабної війни з РФ довела, що належить до кола відданих друзів нашої держави [1, с. 26]. Словаччина має динамічний та різноманітний медіа-ландшафт, що охоплює друковані видання, телебачення, радіо та онлайн-платформи. Одними з найбільш авторитетних видань є Dennik N та Hospodarski Noviny, які були об'єктом цього дослідження.

Видання Dennik N [2] вважається словацьким лідером аналітичної журналістики. Це впливова щоденна газета та новинний веб-сайт у Словаччині, відомий своїми аналітичними статтями та розслідуваннями. Газету було засновано у 2014 році колишніми членами редакційної колегії газети SME. Серед особливостей цього видання – те, що воно відоме аналітикою та розслідуваннями: Dennik N має репутацію джерела глибоких та ретельно досліджених матеріалів. Основний фокус видання зосереджений на суспільних питаннях. Газета висвітлює широкий спектр тем, включаючи політику, економіку, соціальні питання та культуру, завжди прагнучи надати читачам неупереджений погляд. Dennik N відомий тим, що розкриває корупцію та інші зловживання владою. У 2019 році газета опублікувала записи чатів бізнесмена Маріана Кочнера, які свідчать про його вплив на словацьких політиків, прокурорів та суддів. Dennik N має успішний веб-сайт та мобільний додаток, що дозволяє читачам отримувати новини цілодобово. Частина контенту доступна безкоштовно, а для повного доступу до статей та розслідувань необхідна підписка.

Газета відома своєю критичною позицією щодо російського уряду та висвітлює війну в Україні з чіткою підтримкою України. Проаналізувавши матеріали видання (друкованої газети та онлайн-версії) за жовтень та листопад 2022 і 2023 років, можна зробити такі висновки. Український народ зображується як мужній і стійкий у боротьбі за свою свободу та незалежність. Головний фокус зроблено на людських історіях: Dennik N публікує багато статей, які розповідають про життя людей, яких торкнулася війна, як в Україні, так і за її межами. Це дає

читачам можливість побачити людський бік конфлікту та зрозуміти його вплив на життя звичайних людей. Також Dennik N публікує аналітичні статті та інтерв'ю з експертами, які допомагають читачам зрозуміти складний контекст війни та її можливі наслідки. Більше того, Dennik N активно бореться з дезінформацією та пропагандою, пов'язаними з війною. Газета публікує статті, які розвінчують міфи та фейки, а також дає поради читачам, як розпізнавати фейкові новини. У своїй текстовій та онлайнній версії Dennik N висловлює чітку підтримку Україні та її народу. Газета засуджує дії Росії та закликає до припинення війни.

Ще одне проаналізоване видання – *Hospodarski Noviny* [3]. Це словацька ділова газета, яка також активно висвітлює війну в Україні з самого початку. Видання має друковану та онлайнну версії. Ключові аспекти висвітлення війни в *Hospodarski Noviny* зосереджені на економічних наслідках війни для Словаччини та Європи. Газета публікує статті про вплив війни на ціни на енергоносії, ланцюги постачання та фінансові ринки. Також у виданні публікують аналітичні статті та інтерв'ю з політиками та експертами, які обговорюють політичні наслідки війни та можливі шляхи її врегулювання. Цікавим є той факт, що попри економічне тематичне спрямування, медіа надсилає своїх кореспондентів до України, щоб висвітлювати війну з місця подій. Газета публікує репортажі про життя людей в умовах війни, про роботу гуманітарних організацій, а також про волонтерів. Газета також дає поради читачам, як вони можуть допомогти українським біженцям.

У цілому, словацькі медіа також висвітлюють гуманітарну кризу, спричинену війною, та зусилля Словаччини щодо допомоги українським біженцям. Вони загалом схвально ставляться до України та її народу, засуджують росію та висловлюють солідарність з українським народом. Значну увагу словацькі медіа зосереджують також на гуманітарній кризі, спричиненій війною в Україні. Вони повідомляють про мільйони людей, які були змушені покинути свої домівки, а також про зусилля з надання гуманітарної допомоги. Особливу увагу у публікаціях проаналізованих видань було привернуто до проблем з електроенергією у 2022 році, словацькі медіа публікували матеріали під заголовками «Як українцям пережити зиму», «Як ми можемо допомогти Україні» тощо.

Загалом, не зважаючи на перемогу під час останніх парламентських та президентських виборів у Словаччині проросійських політичних сил, все ж авторитетні, якісні словацькі ЗМІ сприяють

підвищенню обізнаності про війну в Україні та об'єднанню зусиль для підтримки українського народу.

Список використаних джерел

1. Андрейко, В. (2023). Війна Росії проти України: огляд медійного простору Чехії та Словаччини. *Міжнародний науковий вісник*, (1-2 (27-28)), 25-34.

2. Dennik N [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dennikn.sk/>.

3. Hospodarski Noviny [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hnonline.sk/>.

Кузнецова О.,

професор,

докт. філол. н.,

професор кафедри ЖЗМК

НУ «Львівська політехніка»

Карвацька Д.

студентка 4 курсу

кафедри ЖЗМК

НУ «Львівська політехніка»,

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ НА РОЗВИТОК ЖАНРІВ ЗМІ

В наш час існування безлічі різноманітних Інтернет-медіа важливе місце серед яких посідають Інтернет-ЗМІ. Журналісти працюють не лише в онлайн-видаваннях, а й у публіках, ком'юніті на платформах соціальних мереж, на інтернет-порталах, ведуть власні блоги і все це здійснює вплив на сучасні жанри Інтернет-журналістики.

На трансформацію системи ЗМІ в інформаційному суспільстві впливають різні інформаційно-комунікаційні процеси, серед них: дигіталізація, конвергенція, глобалізація, диверсифікованість, демасифікація. Перший інформаційно-комунікаційний процес – це дигіталізація, або оцифрування, іншими словами переведення контенту тра-

диційних ЗМІ у цифровий формат, якісно інший рівень реалізації їх журналістської діяльності.

О.В. Халапсіс у статті «Глобалізація та метрика історії» URL: <http://halapsis.net/globalizatsiya-i-metrika-istorii>, визначаючи діджиталізацію не як спосіб, а як пов'язаний із тенденцією приведення в електронний вигляд найрізноманітніших видів використовуваної людиною інформації, процес, умовно названий дослідником «оцифровуванням буття» [2]. Бренуен С. у статті «Діджиталізація і діджитизація» зазначає, що діджиталізація оптимізує діяльність мас-медіа за допомогою програмного забезпечення та ІТ-рішень, що допомагають зробити його простішим, економічнішим, якіснішим у контексті надання інформації мас-медійній аудиторії для задоволення її запитів.[3] Brennen S. Digitalization and Digitization URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> Діджитизація є перетворенням та/або відтворенням чогось нецифрового в цифровому форматі, який надалі може бути використаний в обчислювальній системі для досягнення різноманітних цілей.

Завдяки діджитизації інформацію можна поширювати будь-яким мас-медійним засобом і каналом.

Має вплив на Інтернет-журналістику глобалізація як загальносвітова тенденція до взаємозалежності та відкритості інформаційного простору. Саме глобалізація відкриває журналістам доступ до величезної кількості ресурсів, усуває територіальні, мовленнєві та інші бар'єри у процесі комунікації.

Має вплив на Інтернет-журналістику диверсифікованість (демасифікація, регіоналізація) – це процес вертикальної диференціації медіа, який полягає у спрямованості на все менші сегменти масової аудиторії, збільшення кількості спеціалізованих видань для задоволення інформаційних потреб різних соціальних груп їх аудиторії.

Контент Інтернет-ЗМІ є різножанровим, що позитивно відображається на рівні якості та впливості їх мас-медійного контенту.

У наш час читачі стають активними учасниками процесу створення і поширення різних жанрів журналістики в Інтернет-ЗМІ, соціальних мережах.

Має вплив на Інтернет-журналістику дотримання принципів журналістської етики в контенті, а також унікальність змісту, затребуваного аудиторією жанрового формату, до якого звикли читачі в традиційних ЗМІ, що є зручними за структурою матеріалами.

Іншими словами, однакову цінність мають стабільні жанрові ознаки журналістських матеріалів у сучасних Інтернет-ЗМІ для швидкого сприйняття жанрового формату, його інформативності і структурної організації контенту.

Стилістична й логічна доцільність усталених журналістських жанрів в Інтернет-ЗМІ сприяє також їх швидкому пошуку та прочитанню.

Названі ознаки впливу Інтернет-журналістики актуальні для всіх Інтернет-ЗМІ, незалежно від їх видів і функціонального призначення, тому їх можна вважати загальноприйнятими для традиційних та Інтернет-ЗМІ.

Інтернет-ЗМІ, у яких дотепер залишаються виключно вербальні жанри, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні жанрові формати. В наш час гостро стоїть потреба у візуалізації будь-якої інформації, що зумовлено особливостями сприйняття: легше засвоюється той матеріал, у якому наочності смислів слугують не лише вербальні журналістські жанри, а й різні графічні, статичні й динамічні ілюстрації (флеш-анімація, гіф-анімація, відео різних жанрів). Від рівня використання в Інтернет-ЗМІ мультимедіа, різних аудіо, відео, графічних жанрів безпосередньо залежить вплив контенту на аудиторію.

Медіасегмент в Інтернет-ЗМІ має свої особливості функціонування, які необхідно враховувати у різних жанрових формах їх контенту.

Ще один фактор: рівень довіри читачів Інтернет-ЗМІ залежить і від ідентифікації відомих жанрових форм, що легко сприймаються читачами.

Вимога жанрової релевантності пошуковим запитам не втрачає своєї актуальності і для медіасегменту Інтернет-ЗМІ. Якщо опубліковані на сайті Інтернет-ЗМІ матеріали не відповідають тим жанровим рубрикам, у яких вони розташовані, або якщо назва жанру суперечить тексту, це знижує рівень не тільки якості матеріалу, але й викликає недовіру до автора, Інтернет-медіа.

Існування великої кількості Інтернет-ЗМІ із низьким рівнем якості журналістських жанрів пояснюється багатьма факторами. По-перше, створенням контенту можуть займатись автори, які не мають журналістської освіти, журналістських професійних навичок, не знають теорії, методики створення журналістських жанрів, специфіки їх підго-

товки та впливу на аудиторію. По-друге, проблеми можуть виникати через брак необхідних навичок роботи із контентом у журналістів і редакторів, адже сьогодні робота в Інтернет-ЗМІ потребує поєднання фахових журналістських знань і умінь, що застосовуються журналістами, спеціалістами з ІТ-технологій та контент-менеджерами.

Якість жанрів Інтернет-ЗМІ великою мірою залежить від дотримання професійних стандартів журналістської творчості. Про це пише Тонкіх І.Ю. в «Навчальному посібнику з дисципліни «Інтернет-журналістика. Жанри в Інтернеті»: «проблема якості контенту стає однією з найбільш актуальних на сучасному етапі, оскільки в боротьбі за читачку увагу медіа, використовують методи, які підвищують їхній статус під час ранжирування сайтів у пошукових системах, проте суперечать традиційним професійним стандартам журналістської діяльності.[1,с.21] Задля успішного, ефективного функціонування сучасних Інтернет-ЗМІ варто упорядкувати контентне наповнення відповідно до традиційних жанрових форм друкованих ЗМІ.

Для реалізації основних функцій і принципів журналістики Інтернет-ЗМІ мають не тільки відповідати сучасним трендам розвитку мас-медіа, а також враховувати зміни вимог до жанрів через мультимедіатизацію та конвергенцію.

Найбільш повну характеристику нових форматів містить робота Н. Лосевої «Конвергенція і жанри мультимедіа». Автор називає такі мультимедійні формати сучасних Інтернет-ЗМІ: статичні ілюстрації (графіки, рисунки), фото, фотопортрети, фоторепортажі, слайд-шоу, карикатури; аудіоілюстрації, аудіоверсії тексту, відеоілюстрації, відеосюжети, відеорепортаж з місця подій, відеозарисовки, відеонариси, відеокоментарі. Водночас з'являються в українських Інтернет-ЗМІ синтетичні жанри: аудіослайд-шоу, інтерактивний відеосюжет, мультимедійне ток-шоу тощо. Звичайно під час війни росії в Україні застосування усіх цих синтетичних жанрів на сайтах багатьох українських ЗМІ сьогодні є теоретично можливим.

Сьогодні в Інтернет-ЗМІ вже існують конвергентні мас-медіа, що самостійно виготовляють аудіо-, відео- й текстовий контент. До таких ЗМІ належать «Обозреватель», «LB.ua», «Радіо Свобода», «Еспресо TV», «hromadske.tv».

Кожен із цих Інтернет-ЗМІ має пріоритетну форму відтворення інформації, що презентується у назві ЗМІ: для «Еспресо TV» і «hromadske.tv» це телебачення, для «Радіо Свобода» відповідно радіо, для

«Обозревателя» та «LB.ua» – це переважно текстові матеріали. Проте, незважаючи на домінуючий формат, усі вони продукують і поширюють оригінальний мультимедійний контент (текст, фото, аудіо- й відеоматеріали журналістів своїх редакцій).

Велику кількість відеоматеріалів містять «Еспресо TV» і «hromadske.tv». Це відеоілюстрації до тексту, окремі відеорепортажі, відеосюжети, а також самостійні телепередачі, стріми (онлайнвідео-трансляції з місця подій).

Мультимедійний формат в Інтернет-ЗМІ мають жанри інформаційної та аналітичної груп: замітки, репортажі, інтерв'ю, аналітичні кореспонденції, статті, журналістські розслідування.

Усе більше українських Інтернет-ЗМІ переходять на нові форми інформування, застосовуючи мультимедійні технології в різних жанрах, відображаючи тенденції розвитку Інтернет-журналістики і в майбутньому.

З огляду на особливості сучасних Інтернет-ЗМІ традиційний поділ на жанри потребує уточнення, адже процес розвитку жанрів пришвидшився з виникненням Інтернет-ЗМІ. Нові технології створення і поширення журналістських матеріалів викликають суттєві трансформації традиційних жанрів. Конвергенція Інтернет-ЗМІ, мультимедійний формат журналістських матеріалів, розвиток громадянської журналістики, блогів у соцмережах привели до того, що процес взаємопроникнення жанрів посилюється.

В Інтернет-ЗМІ використовують усі три класи жанрів: інформаційні, аналітичні, журналістські публіцистичні. Однак більшість Інтернет-ЗМІ віддає перевагу інформаційним та аналітичним жанрам як більш оперативним. Усі Інтернет-ЗМІ оприлюднюють новинні повідомлення, рідше репортажі, переважно мультимедійні, бліц-опитування, інтерв'ю. Жанр інформаційного звіту використовують нечасто, більше в спортивній тематиці. Серед аналітичних жанрів переважають політичні, спортивні коментарі, огляди подій, статті. Рецензії на книги, вистави можна почитати лише у спеціалізованих Інтернет-ЗМІ у тематичних рубриках.

Жанри журналістської публіцистики представлені в Інтернет-ЗМІ переважно нарисами, есеями, іноді автори оприлюднюють замальовки, фейлетони, памфлетів немає взагалі.

Мультимедійність як специфічна ознака Інтернет-медіа стає головним фактором жанрових трансформацій. Чимало традиційних жан-

рів журналістики у Інтернет-ЗМІ мають мультимедійний формат, що значно розширює їх можливості впливу на аудиторію.

Візуальний контент все більше витісняє вербальний, що пояснюється загальними тенденціями візуалізації, яка швидше й емоційніше сприймається й запам'ятовується аудиторією Інтернет-ЗМІ.

Найпоширенішими в Інтернет-ЗМІ специфічними жанрами можна вважати мультимедійний репортаж, мультимедійну статтю, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд.

Як бачимо, сучасна Інтернет-журналістика має вплив на виникнення і розвиток інформаційних, аналітичних та журналістських публіцистичних жанрів традиційних та Інтернет-ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Тонкіх І.Ю. Навчальний посібник з дисципліни «Інтернет-журналістика. Жанри в Інтернеті»: Електронне видання комбінованого використання на DVD-ROM. Запоріжжя.2017. //.
2. Халапсіс О.В. Глобалізація та метрика історії // URL: <http://halapsis.net/globalizatsiya-i-metrika-istorii>.
3. Brennen S. Digitalization and Digitization // URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization>.

Кузнецова О.
професор,
докт. філол. н.,
професор кафедри ЖЗМК
Національного університету
«Львівська політехніка»

Луць Д.,
студентка
4 курсу кафедри ЖЗМК,
Національного університету
«Львівська політехніка»

СОЦІАЛЬНІ МІСІЇ, ПРОМОЦІЇ У БЛОГАХ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Розглянуто соціальні місії, промоції у блогах українських журналістів під час війни росії проти незалежної України у блогах на сайтах Інтернет-ЗМІ, в соціальній мережі. Блогосфера українських журналістів спрямована на перемогу України і робить все на користь незалежної української держави. Розглянуто використання блогів для просування контенту Інтернет-ЗМІ, переваги та можливості, значимості контенту, підняття престижу авторів, збільшення читацької аудиторії, встановлення взаємовигідних стосунків журналістів редакції із усіма учасниками блогінгу. Здійснено аналіз промоційних матеріалів ЗМІ щодо впливу на аудиторію. Показано, що блоги журналістів підвищують поінформованість аудиторії, збільшують відвідуваність сайтів ЗМІ, формують думки, настрої, поліпшують лояльність читачів, піднімають довір'я до журналістських матеріалів.

Ключові слова: соціальні місії, промоція, блоги журналістів, Інтернет-ЗМІ.

В часи війни, надшвидких змін люди мають адаптуватись якомога швидше до них, самі ініціювати необхідні новації, а журналісти змінювати діяльність для досягнення якнайбільшої ефективності своєї

праці, але не порушуючи принципів демократичної журналістики. «Журналісти тепер мають змогу за допомогою соціальних мереж стати більш інтерактивними, надсилати інформацію до аудиторії, повідомляти своїх підписників у режимі реального часу та швидко отримати зворотній зв'язок і відповідно реагувати на повідомлення», – пише у своїй статті А. Плеханова[3].

Українські журналісти під час нинішньої війни всіляко сприяють популяризації України, свого ЗМІ, просуванню їх інтересів через блоги на сайтах Інтернет-ЗМІ, в соціальній мережі.

В умовах повномасштабної війни змінюються підходи до ведення журналістських блогів: те, що було актуальним до 24 лютого 2022 року, під час війни може викликати повне несприйняття, такі види насильства як *хейт* (відкритий прояв свого невдоволення, ненависті, словесного цькування) [1] або *кібербулінг* – образи, залякування в Інтернеті [2].

Блогосфера журналістів під час війни змінюється, її аудиторія стає більш свідомою й вимогливою. Відповідальним українським журналістам-блогерам доводиться фільтрувати свій контент, відтворену інформацію, прискіпливо оцінювати кожне написане слово, щоб воно було найефективнішим.

У роботі журналістів-блогерів цінним є уміння швидко обдумувати й приймати зважені рішення, не просто адаптуватися, а протидіяти дезінформації та маніпуляціям у соціальних мережах, підвищувати якість україномовного контенту, відповідальність за думки, які висловлюють.

Значна частина журналістів-блогерів України долучилася до інформаційної війни в Інтернет-медіа. Блогосфера професійних українських журналістів спрямована на перемогу України і робить все на користь України.

Популярністю користується контент блогів Інтернет-ЗМІ, блоги журналістів у соцмережах, що доводять нікчемність російських каналів телебачення, їх ведучих, блогів російських журналістів, які забули демократичні засади журналістики: правдивість, чесність, об'єктивність, соціальна відповідальність, повага до інших культур і постійно захищають антилюдянсть російських військових під час війни росії в Україні.

Промоція журналіста як системні зусилля використання блогів для просування контенту ЗМІ, в якому працює, відображення розвитку свого мас-медіа, переваг та можливостей свого Інтернет-ЗМІ, значимості його контенту, підняття престижу авторів, збільшення читацької

аудиторії, постійна продумана, спланована діяльність з підтримки діалогу з усіма бажаними читачами, встановлення взаємовигідних стосунків журналістів редакції із усіма учасниками блогінгу, попередній, до оприлюднення, аналіз промоційних матеріалів ЗМІ щодо впливу на його аудиторію, постфактумний аналіз промоційних матеріалів ЗМІ щодо впливу на аудиторію, аналіз контенту ЗМІ щодо наявності неповної, неточної, недостовірної або не підтверженої інформації, що може ввести читачів в оману.

Професійні журналісти навіть у блогах мають регулювати претензії, конфлікти щодо недобросовісного поінформування в ЗМІ, вести розслідування щодо введення реципієнтів в оману контентом ЗМІ, протидіяти недобросовісній активності конкурентних мас-медій, формувати привабливий імідж автора матеріалу, перше позитивне враження від матеріалу ЗМІ, що визначає ставлення до ідей, автора, загалом ЗМІ, формувати позитивний імідж журналістів-блогерів свого ЗМІ, свого краю, України, сприяти створенню та просуванню логотипів, брендів, які роблять візуальну ідентифікацію всього українського простішою, дохідливішою, миттєво викликають позитивні асоціації від побаченого логотипу чи бренду.

Традиційно в наш час журналістський блог є майданчиком формування чітких та зрозумілих меседжів для презентації свого контенту в Інтернет-ЗМІ, незалежно від розміщення блогу чи на сайті Інтернет-ЗМІ чи як окремий блог у соцмережі.

Журналістські промоції у блозі потребують наочного осмислення завдань для досягнення їх мети, чіткого плану дій учасників спілкування, ефективного використання засобів їх втілення.

Використання журналістами блогів є доцільним не тільки для підвищення рівня професійної журналістської творчості, діяльності мас-медіа, рівня популярності автора та ЗМІ, а також сприяти залученню коштів від продаж для розвитку свого мас-медіа та потреб ЗСУ.

Блоги журналістів підвищують поінформованість аудиторії мас-медіа, збільшують відвідуваність сайтів ЗМІ, формують думки аудиторії мас-медіа, настрої, поліпшують лояльність читачів, піднімають довір'я до матеріалів Інтернет-медіа, завдяки системній підтримці ЗМІ блогерами.

Особливістю блогінгу журналістів є інтерактивний характер комунікації, збільшення охопленої аудиторії, сприяння роботі журналіста одночасно в газеті Інтернет-ЗМІ та блозі.

Блоги українських журналістів також підвищують репутацію журналіста, чому сприяє позитив українських журналістів-блогерів, так необхідний для емоційного здоров'я, нейтралізації мережевого негативу інших блогерів.

Водночас блоги журналістів сприяють розв'язанню завжди актуальних завдань: зростанню продаж газет, журналів завдяки анонсуванню своїх матеріалів, стимулюванню читачів до їх прочитання та купівлі.

Не забуває журналіст і про мету свого блогерства – управління своєю репутацією через завоювання довір'я читачів як автора, просування бренду свого мас-медіа. Завдання журналіста-блогера: підтримувати зворотній зв'язок з аудиторією, впливати на формування її позицій, думок, смаків. Водночас, щоб забезпечити довір'я аудиторії ЗМІ, управляти своєю репутацією, журналісти часто моніторять згадування про себе, своє ЗМІ.

Журналіст, який веде свій блог на сайті Інтернет-ЗМІ, осмислює запити цільової аудиторії, для якої пише, вивчає її інтереси, визначає її потреби в тій чи іншій інформації, для чого проводить аналіз інтересів читачів, готує матеріали за тематикою, що цікава аудиторії; підбирає інструменти для оптимальної відповіді на проблемні питання читачів; визначає вплив свого блогу на ефективність просування журналістського іміджу, іміджу ЗМІ, через зростання числа відвідувань Інтернет-ЗМІ, лайки, відгуки, оцінки публікацій.

Значний сегмент української блогосфери становлять незалежні журналістські блоги, що існують самостійно, а не на сайті Інтернет-ЗМІ, де працюють. Багато журналістів є незалежними блогерами, адже це не тільки дає їм можливість висловити свою суб'єктивну думку, а й популяризувати свої матеріали, своє ЗМІ. Ці незалежні блоги журналістів вирізняються серед інших не лише тим, що їх автори є журналістами, а й тим, що опублікований текст блогера відповідає основним засадам журналістики: оперативність, професійність, об'єктивність, баланс думок, професійний підхід не тільки до написання матеріалу, а й ведення свого блогу.

Та, незважаючи на професійний підхід до висвітлення актуальної теми, незалежні суджень, журналістські блоги все одно – суб'єктивні й чітко відображають позицію автора.

Варто підкреслити, що блоги, навіть журналістські, – це не журналістика, незалежно від тої платформи, де вони розміщені. Журналістські блоги у соціальних мережах, на сторінках Інтернет-ЗМІ, на інших блогерських платформах, всюди – це за жанрами – не журналістські мате-

ріали. Хіба що тільки ті матеріали, що опубліковані в пресі і публікація розміщена в Інтернет-ЗМІ.

Блоги відомих журналістів мають велику аудиторію та доволі популярні. Популярність журналістських блогів зумовлена, по-перше, свободою вираження думки, інтерактивністю та конвергентністю медіа в Інтернеті. Оскільки часто журналіст-блогер є збирачем інформації, автором, редактором матеріалу, що публікується в оригінальному вигляді, без правок редакційних редакторів та з можливістю справді висловити те, що турбує журналіста, його прихильників, а також дає можливість відстежити реакцію читачів, відповідати на їхні коментарі й бути відкритим для нової інформації.

Водночас блоги журналістів – це засіб завоювання прихильності аудиторії, популяризації свого контенту, журналістського іміджу для зміцнення стосунків із цільовою аудиторією, привернення уваги нових читачів завдяки підтримці її запитів та інтересів. Для цього журналісти-блогери мотивують аудиторію до взаємодії та задовольняють її читачькі інтереси й запити.

Успішний журналістський блогінг, контент журналістського блогу, сприяє просуванню традиційного ЗМІ, Інтернет-ЗМІ, блогу журналіста, коли виконує такі основні завдання: 1) **інформування** відповідно до інтересів аудиторії всіх трьох мас-медій: традиційної газети чи журналу, їх Інтернет-ЗМІ та свого журналістського блогу; 2) **аргументація і переконування** аудиторії блогу журналіста, 3) **реклама** матеріалів свого традиційного та Інтернет-ЗМІ, щоб читачі купували газети, журнали з цікавими авторськими публікаціями в них, 4) **оповіщення про свої матеріали** в Інтернет-ЗМІ, в свіжих номерах традиційних газет, журналів, 5) **вивчення інтересів** своєї читачької аудиторії для кращого задоволення її запитів щодо інформації, забезпечення її відкритості, вираження власної думки, забезпечення й контролю зворотного зв'язку.

Таким чином, блог українського журналіста – це платформа журналістської комунікації, що сприяє більшій оперативності, відкритості спілкування журналіста, промоції його матеріалів, додатковому інформуванню, аргументації ідей для переконування аудиторії, формування соціальної відповідальності журналіста за свій контент. Водночас блоги українських журналістів дозволяють більш ефективно виконувати журналістські функції: оперативно надавати інформацію, забезпечувати від-

критиcтв оцiнок, вираження власної думки та забезпечення двостороннього зв'язку з читачами ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Павлюк А. "Боже, яке кончене": чому люди хейтять та як на це реагувати // Українська правда. Життя [//https://life.pravda.com.ua/health/2024/01/11/258762/](https://life.pravda.com.ua/health/2024/01/11/258762/).

Kusá A.

Doctor of Sciences, Prof.
"University of Ss. Cyril and Methodius"

Beličková P.

PhD student of the Department of Marketing Communication
"University of Ss. Cyril and Methodius"
Trnava, Slovakia

ENHANCING COMMUNICATION STRATEGIES WITH AI-POWERED NEUROMARKETING

The paper explores the integration of artificial intelligence (AI) into neuromarketing research to enhance consumer engagement and decision-making. By leveraging AI algorithms to analyze neural and biometric data, businesses can gain unprecedented insights into consumer preferences and emotional responses and create better marketing communication strategies. This research underscores the potential of AI in transforming traditional marketing approaches and optimizing communication strategies for greater impact.

***Keywords:* Artificial Intelligence, Communication strategies, Consumer Engagement, Neuromarketing.**

Artificial intelligence presents a number of advantages when developing marketing strategies. To summarize, the benefits of AI in marketing strategies are as follows:

1. **Personalization:** This leads to more relevant and engaging content for each individual, improving customer satisfaction and loyalty.

2. **Efficiency:** AI automates time-consuming tasks such as data analysis, customer segmentation, and campaign management.
3. **Data-Driven Insights:** AI can process and analyze large datasets far more quickly and accurately than humans.
4. **Predictive Analytics:** AI can predict future consumer behavior and market trends based on historical data. This allows marketers to anticipate changes and adjust their strategies proactively, staying ahead of the competition.
5. **Real-Time Adaptation:** Marketers can quickly identify and respond to issues, optimize content, and adjust strategies based on real-time feedback and performance metrics.
6. **Cost Reduction:** AI-driven marketing strategies leads to a more cost-effective allocation of resources.

Artificial intelligence has emerged as a transformative force in marketing communication strategies (Bhandari, 2020) . In our article, however, we want to take a closer look at how neuromarketing research using artificial intelligence can be used to make business marketing communications more effective. AI's integration enables real-time feedback through technologies such as facial recognition, eyetracking, and sentiment analysis. This immediacy empowers marketers to optimize strategies dynamically, enhancing campaign efficacy (Kusá & Beličková, 2023). Its application extends beyond automation, profoundly influencing customer engagement and business growth strategies. Organizations that adopt AI-driven marketing strategies typically see improved performance. This technology enables personalized interactions, refined targeting, and data-driven decision-making, leading to enhanced outcomes (Wu & Monfort, 2023). AI and neuromarketing equip businesses with powerful tools for microtargeting, enabling the delivery of personalized messages to distinct segments of their audience. Such microtargeting campaigns have shown a 75% increase in conversion rates over traditional mass-marketing methods. By crafting messages that resonate with consumers' individual values and preferences, businesses can greatly improve both engagement and conversion rates (Iiyerr, 2023). Artificial intelligence is revolutionizing the field of neuromarketing. It facilitates researchers in investigating the emotions consumers experience when viewing marketing content. Various tools can capture and analyze a consumer's emotions through a webcam or smartphone camera. The data is then stored and presented visually to marketers, enabling them to create more effective marketing

communications. (Filipovic et al., 2019). Thus, many authors talk about the possibilities of using artificial intelligence in neuromarketing research. Based on the statements of various authors and the analysis of available data, we can summarize the integration of artificial intelligence in neuromarketing into the following three categories:

1. Software for Emotion Recognition: Utilizing AI, some neuromarketing research uses software to analyze facial expressions captured on video, gauging emotional responses to advertisements or products.
2. AI-Enhanced Eye-Tracking: Combining eye-tracking with AI, researchers can observe where consumers look and infer the emotional and cognitive effects based on gaze duration and patterns.
3. Deep Learning for Consumer Insights: AI-powered deep learning models analyze intricate data from EEG and fMRI studies, uncovering insights into subconscious preferences and decision-making processes.

The integration of neuromarketing and artificial intelligence (AI) represents a pivotal transformation in the marketing domain, merging profound emotional insights with data-driven precision (Bansal & Gupta). This interdisciplinary collaboration extends beyond a transient phenomenon, marking a significant strategic evolution in audience engagement methodologies. Neuromarketing, with its foundational emphasis on emotional and subconscious triggers, delves into the intricacies of consumer behavior and intrinsic desires. Conversely, AI excels in the realms of data analytics, predictive modeling, and automation. The confluence of these fields generates a synergistic effect, facilitating the creation of highly personalized, efficient, and emotionally impactful marketing campaigns. This synthesis is consonant with the core objectives of neuromarketing, which seeks to establish deep, emotionally resonant connections with consumers. Through the application of AI, insights derived from neuromarketing are transmuted into executable strategies designed to elicit targeted emotional responses from the audience. AI's predictive analytics capabilities ensure that marketing communication strategies remain dynamic and responsive, enabling marketers to preemptively adapt to market fluctuations and evolving consumer trends. This integrative approach not only enhances the precision

of targeting but also amplifies the overall effectiveness of marketing communications, establishing a new paradigm in consumer engagement and behavioral influence.

Acknowledgements

The study was elaborated within the research project supported by Slovak Research and Development Agency (APVV) No. APVV APVV-22-0469- Roadmap of a digital platform providing AI (Artificial Intelligence) automation of decision-making processes in the field of communication strategy.

List of used sources

1. Bhandari, A. Neuromarketing Trends and Opportunities for Companies. 2020. P 82-103.
2. Kusá, A, Beličková, P. The role of artificial intelligence in neuromarketing research: Insights and applications. *Media & Marketing Identity*. 2023. P. 269-275.
3. Wu, C., Monfort, A. Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing*. 2022. No. 40. P. 484-496.
4. Iiyerr, P. The New Frontier with Neuromarketing, AI, and Principles for Marketing Excellence. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/new-frontier-neuromarketing-ai-principles-marketing-preity-iiyerr/>
5. Filipovic, F., Despotovic-Zrakic, M., Radenkovic, B., Jovanic, B., Zivojinovic, L. An Application of Artificial Intelligence for Detecting Emotions in Neuromarketing. 2019. International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations. 2019. P. 49-53.
6. Bansal, S & Gupta, M. Towards Using Artificial Intelligence in Neuromarketing. 2022. P. 16-23.
7. Bhandari, A. Neuromarketing Trends and Opportunities for Companies. 2020. P 82-103.

Макарчук О.
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент
НУ «Львівська політехніка»,

Бугайова В.
студентка 2 курсу
кафедри журналістики
НУ «Львівська політехніка»,

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЗМІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Цифрова революція стала каталізатором глибоких змін у медіа-ландшафті, відкривши для ЗМІ безпрецедентні можливості. Інтернет-видання та онлайн-платформи ЗМІ зняли географічні обмеження, роблячи інформацію доступною для мільярдів людей по всьому світу. Це дозволило ЗМІ охоплювати глобальну аудиторію, виходячи за межі своїх традиційних ринків. Цифрові платформи дали можливість використовувати широкий спектр форматів, таких як відео, аудіо, інфографіка та інтерактивні елементи, для більш захоплюючого та динамічного представлення інформації. ЗМІ тепер можуть використовувати дані про користувачів, щоб пропонувати їм персоналізований контент, що відповідає їхнім інтересам та потребам. Також вони створюють канали для прямого спілкування ЗМІ з аудиторією, збираючи зворотний зв'язок та коментарі.

Інтеграція соціальних мереж у роботу ЗМІ стала невід'ємною частиною сучасного медіа-ландшафту. ЗМІ можуть безпосередньо спілкуватися з аудиторією, публікуючи контент, відповідаючи на коментарі та беручи участь у дискусіях. Вони також можуть залучати аудиторію до створення контенту, стимулюючи публікацію фотографій, відео, історій та думок. ЗМІ також можуть створювати та підтримувати онлайн-спільноти навколо своїх тем і інтересів.

Впровадження штучного інтелекту у сферу засобів масової інформації відкриває нові горизонти для покращення якості та ефек-

тивності роботи. ШІ може автоматизувати такі рутинні завдання, як збір даних, модерація коментарів та переклад текстів, що звільняє час журналістів для більш творчої та аналітичної роботи. Він також здатен аналізувати великі обсяги даних, щоб виявляти тренди, закономірності та інсайти, які допомагають ЗМІ краще розуміти свою аудиторію та створювати більш релевантний контент. Крім того, ШІ може автоматизувати процес фактчекінгу, допомагаючи перевіряти достовірність інформації та боротися з дезінформацією. Завдяки ШІ можлива генерація персоналізованого контенту для кожного користувача з урахуванням його інтересів, історії читання та інших даних. Штучний інтелект також може створювати різні формати контенту, такі як тексти, заголовки, описи зображень, що економить час та ресурси ЗМІ.

Засоби масової інформації стають більш динамічними та залучають аудиторію до активної участі. ЗМІ використовують такі інтерактивні формати, як вікторини, тести, опитування та онлайн-дискусії, щоб залучити аудиторію та стимулювати її до взаємодії. Вони заохочують коментування та дискусії під своїми публікаціями, щоб отримати зворотний зв'язок та різні точки зору. Залучення аудиторії до створення контенту, стимулюючи публікацію фотографій, відео, історій та думок, збагачує та урізноманітнює контент ЗМІ. ЗМІ використовують дані про користувачів, щоб пропонувати їм персоналізований досвід, рекомендувати контент, який відповідає їхнім інтересам, та створюючи індивідуальні підписки. Інтерактивні елементи також дозволяють збирати зворотний зв'язок від аудиторії, оцінюючи її задоволеність контентом, визначаючи потреби та вдосконалюючи свою роботу. ЗМІ створюють онлайн-спільноти навколо своїх тем та інтересів, де люди можуть спілкуватися, ділитися інформацією та обговорювати актуальні питання. Таким чином, інтерактивність сприяє кращому зв'язку ЗМІ з аудиторією, підвищуючи прозорість та довіру до медіа.

Використання інновацій. Віртуальна та доповнена реальність дозволяють створювати нові формати контенту, які дозволяють аудиторії по-новому сприймати інформацію та глибше занурюватися в події. Блокчейн може забезпечити прозорість та автентичність інформації, а також створювати нові моделі монетизації контенту.

Залучення аудиторії. Інтерактивні платформи, де аудиторія може коментувати, дискутувати та ділитися своїми думками, допомагають ЗМІ

краще розуміти свою аудиторію та формувати з нею більш тісний зв'язок. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє ЗМІ розширювати свою аудиторію, взаємодіяти з підписниками та публікувати контент у зручному для них форматі. Заохочення аудиторії до створення власного контенту, такого як фото, відео, статті та думки, робить ЗМІ більш динамічними та різноманітними.

Підтримка медіаграмотності. ЗМІ можуть співпрацювати з навчальними закладами та громадськими організаціями для реалізації освітніх програм, які навчають людей критично оцінювати інформацію, розпізнавати фейкові новини та перевіряти джерела. Публікація матеріалів, які перевіряють факти та розвінчують фейкові новини, допомагає аудиторії орієнтуватися в інформаційному просторі. ЗМІ можуть надавати аудиторії поради щодо того, як критично оцінювати інформацію, знаходити достовірні джерела та уникати маніпуляцій.

Співпраця. ЗМІ можуть об'єднувати зусилля для боротьби з дезінформацією, створюючи спільні бази даних фейкових новин, розробляючи спільні методи фактчекінгу та публікуючи спільні розслідування. Співпраця з правозахисними організаціями та міжнародними інституціями допомагає захищати свободу слова та боротися з цензурою. Спільна розробка та впровадження етичних стандартів журналістики сприяють об'єктивності, неупередженості та відповідальності ЗМІ.

ЗМІ в демократичному суспільстві знаходяться на переломному етапі розвитку. З одного боку, вони стикаються з численними викликами, пов'язаними з поширенням дезінформації, втратою довіри аудиторії та зміною медіа-ландшафту. З іншого боку, нові технології та інновації відкривають перед ЗМІ безпрецедентні можливості для покращення якості контенту, розширення аудиторії, підвищення ефективності роботи та посилення своєї ролі в суспільстві.

Здатність ЗМІ адаптуватися до змін, використовувати нові технології, відповідально та етично виконувати свою роботу, а також співпрацювати один з одним та з суспільством, є ключовими факторами, що визначатимуть їхній успіх у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Борняков Олександр. «Журналістика та штучний інтелект: як правильно ним користуватися». Режим доступу:

https://24tv.ua/shtuchniy-intelekt-zhurnalistitsi-yak-yogo-pravilno-vikoristovuvati_n2480506.

2. Воюта Дмитро. «Штучний інтелект та медіа: траєкторія руху». Режим доступу: <https://cedem.org.ua/library/shtuchnyi-intelekt-media-ruch/>.

3. Гнідовська Катерина. «Штучний інтелект у медіа: програми пишуть новини, але не замінюють журналістів». Режим доступу: <https://ms.detector.media/withoutsection/post/27732/2021-07-11-shtuchnyu-intelekt-u-media-programy-pyshut-novyny-ale-ne-zaminyuyut-zhurnalistiv/>.

4. Голуб Мая. «Штучний інтелект у роботі волинських журналістів: як це працює». Режим доступу: <https://sylapravdy.com/shtuchnyj-intelekt-u-roboti-volynskiyh-zhurnalistiv-yak-cze-praczuuye/>.

5. Ситник Олексій. «Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях»/ Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна/ Режим доступу: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/291187>.

Макарчук К.

аспірантка кафедри АПІ ППО
НУ «Львівська політехніка»

ІНФОДЕМІЯ ЩОДО COVID-19: ЯК СОЦМЕРЕЖІ БОРЮТЬСЯ З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ

Проаналізовано вплив соціальних мереж на поширення інформації щодо пандемії COVID-19. Вказується, що в ситуації непевності в соціальних мережах гору брали панічні настрої, або, навпаки, поширювалася недостовірна інформація. Тим самим ставилася під сумнів здійснювана державними та міжнародними структурами стратегія і тактика боротьби з пандемією. Першими тривогу забили у ВООЗ, згодом підключилася й ООН. Зрештою увагу на проблему звернули й власники та керівництво соцмереж, виділивши значні кошти на факт-чекінг та боротьбу з провокативними чутками.

Цей досвід безумовно вимагає вивчення і виробітку рекомендацій для уникнення повторення такого роду ексцесів у майбутньому.

Ключові слова: COVID-19, інфодемія, дезінформація, соціальні мережі.

У грудні 2019 р. в м. Ухань (КНР) було зареєстровано спалах інфекції коронавірусу (SARS-CoV-2). У середині січня вірус був виявлений у Таїланді та Японії; у березні центр пандемії перемістився до Європи. Початок і перебіг пандемії широко висвітлювався в онлайн-нових соціальних мережах, які виступали важливим засобом поширення інформації, відігравали унікальну роль в обговоренні широким загалом проблем, пов'язаних із охороною здоров'я, пошуку стратегій їхнього подолання.

Незаперечним став вплив інформації у соцмережах (Facebook, Instagram, Telegram, Twitter) щодо пандемії на думки, емоції та поведінку людей, на настрої громадськості щодо перебігу хвороби та необхідності застосування превентивних заходів щодо дотримання профілактичної поведінки.

Водночас різке збільшення смертності, пов'язане із неефективно витраченими ресурсами, несвоєчасним лікуванням та пошуками дієвих вакцин призвело до недовіри людей до органів охорони здоров'я і підірвало ефективність низки контрзаходів, що вживалися урядами країн.

Через безперервне зростання потоку дезінформації та чуток, в першу чергу по соціальних мережах, відбулося маніпулювання інформацією, що апріорі несло сумнівні наслідки. Згідно зі статистикою, в період пандемії на YouTube за 30 днів було завантажено близько 361 000 000 відео з назвою COVID-19. Лише на початок лютого 2020 р. пошуковий рядок «Google» видавав 1 млрд 290 млн результатів на запит «коронавірус» [1]. Загалом же, пошук за запитом «COVID-19» в Інтернеті підскочив на 50-70% , при цьому більшість ресурсів містили дезінформацію (наприклад: вірус не може вижити в спеку; споживаючи велику кількість імбиру і часнику, можна убезпечити себе від вірусу; вакцинація від COVID-19 це спосіб чіпування населення або ж технології 5G винні у поширенні коронавірусу), яка, циркулюючи і сприйма-

ючись дуже швидко, змінювала поведінку людей і поставила під загрозу всю світову систему охорони здоров'я, що не могло не викликати занепокоєння серед представників ВООЗ.

Дезінформація стосовно пандемії набувала настільки швидкого поширення, що ВООЗ змушена була оголосити її «інфодемічною», тобто такою, що мала надлишок неточної інформації та ускладнювала ідентифікацію людьми надійних інформаційних джерел та рекомендацій, що заслуговують довіри [2].

«Фейкові новини (щодо пандемії К.М.), – заявили в ООН, – стали медіа – явищем, яке все частіше згадують лідери світових держав, і з яким стикається, мабуть, чи не кожен мешканець нашої планети [3].

«Поряд із підвищеною увагою до пандемії, – наголосив Грег Найласі (*Greg Nyilas*), професор університету у Мельбурні, – в Інтернеті почали широко поширюватися фейкові новини про COVID-19. Багато з цих історій, якими б спокусливими вони не були, явно неправдиві і (...) створюють унікальні виклики та небезпеки для громадськості»[4].

«Дезінформація (інфодемія К.М.) щодо COVID-19, – заявили представники Європолу, – хоча і не завжди є кримінальним злочином, але має дуже серйозні наслідки, ставить під загрозу громадське здоров'я та безпосередньо впливає на життя людей.[5].

Зрозумівши масштаби загроз, до боротьби з інфодемією підключилися самі соціальні мережі.

У березні 2020 р. 7 техгігантів, Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter і YouTube, оприлюднили спільну заяву про боротьбу з дезінформацією про коронавірус.

«Ми тісно співпрацюємо над зусиллями щодо реагування на COVID-19. Ми допомагаємо мільйонам людей залишатися на зв'язку, а також спільно протидіємо шахрайству і поширенню дезінформації щодо вірусу, розміщуємо достовірний контент у наших мережах, а також представляємо важливу нову інформацію в координації з державними управліннями охорони здоров'я по всьому світу» [6]

Один з очільників Facebook Кан-Сін Цзін (*Kang-Xing Jin*) запевнив, що : «Facebook підтримує роботу глобальної спільноти охорони здоров'я, щоб забезпечити безпеку та інформованість людей під час кризи громадського здоров'я через коронавірус. Ми також працюємо над усуненням довгострокових наслідків, підтримуючи потребуючі галузі та полегшуючи людям пошук і пропозицію допомоги в їхніх громадах» [7].

Більш за це, Кан-Сін Цзінь заявив, що в рамках боротьби з дезінформацією про COVID-19 соцмережа інвестуватиме 100 мільйонів доларів в індустрію новин та підтримку фактчекерів.

На противагу поширенню фейкової інформації також була заснована компанія з назвою «Руйнівники міфів», що почала працювати з пошуковими системами і медіатеками, такими як Facebook, Google, YouTube, Pinterest, Tencent, Twitter, TikTok. До кола обов'язків співробітників компанії входило виявлення свідомо неправдивої інформації, яка може загрожувати громадському здоров'ю [8]. У соціальних мережах були введені спеціальні хештеги #ThinkBeforeSharing, #ShareKnowledge, які закликали користувачів критично оцінювати прочитане та побачене.

Глобальна епідемія дезінформації, що швидко розповсюджувалася через соціальні мережі та інші засоби масової інформації, створила серйозну проблему для охорони здоров'я. Можна говорити про те, що COVID-19 став наймасовішим інтернет-медіа мемом останніх десятиліть.

В умовах пандемії COVID-19 онлайнві соціальні мережі стали найпопулярнішим місцем поширення дезінформації, що робить вкрай важливою боротьбу з наслідками не тільки самої пандемії, а й супутньої їй інфомедії.

Список використаних джерел

1. Laggia A. Anche le bufale sono "contagiose". Ecco come distinguerle dalle informazioni corrette, Famiglia Cristiana.URL: <https://m.famigliacristiana.it/articolo/ecco-le-bufale-e-le-false-notizie-piu-contagiose-sul-coronavirus-.htm>
2. 1st WHO Infodemiology Conference URL.: <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>
3. United Nations. "COVID-19 'extremely unlikely' to have come from a lab, experts say", 2021. URL: <https://news.un.org/en/story/2021/02/1084252/>
4. Greg Nyilasy Fake news in the age of covid-19 . URL <https://fbe.unimelb.edu.au/newsroom/fake-news-in-the-age-of-covid-19>
5. Disinformation and misinformation around COVID-19 – a sneaky threat .URL : <https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news>
6. Microsoft, Facebook, Google, LinkedIn, Reddit, Twitter та YouTube опублікували спільну заяву щодо COVID-19 URL:

<https://www.ixbt.com/news/2020/03/17/microsoft-facebook-google-linkedin-reddit-twitter-youtube-covid-19.html>

7. Kang-Xing Jin, Head of Health. Keeping People Safe and Informed About the Coronavirus. URL: <https://about.fb.com/news/2020/12/coronavirus/#joint-statement>

8. Understanding the infodemic and misinformation in the fight against COVID-19 : factsheet / Pan American Health Organization. – 2020. URL: https://iris.paho.org/bitstream/handle/i0665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf

Максимович М.

засл. працівник культури України,
доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська Політехніка»

Гіжевська А.

студентка 1 курсу
кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Національного університету
«Львівська Політехніка»,

ФОТОНАРИС У СУЧАСНІЙ ФОТОЖУРНАЛІСТИЦІ

Розглянуто роль і значення фотонарису в системі жанрів сучасної зображувальної журналістики, окреслено його характеристики та підвиди.

Ключові слова: фотожурналістика, засоби масової інформації, система жанрів, фотонарис.

Як зазначав свого часу український фотохудожник, лауреат Національної премії України імені Тараса Шевченка Василь Пилип'юк: «Фотографії належить велика роль у житті суспільства. Вона – частина

його історії і неоцінений фіксатор подій. Без світлини не можемо уявити щоденних турбот людини, зокрема, й одного з найпопулярніших видів її діяльності – аматорства. У класичному вигляді фотографія та її продовження – кіно, телебачення й Інтернет – революційне явище в міжособистісній та масовій комунікації» [5, с. 164].

На думку дослідниці Г. Цуканової, «у сучасному контексті фотографію розглядають як засіб документального відтворення реальної дійсності; це суспільний документ, що є основою зображальної соціальної інформації. Відтак фотожурналістика – це функціональне поняття, що включає в себе розгалужену систему жанрів і форм інформаційно-публіцистичної діяльності» [7].

Фотожурналістика загалом і кожна світлина зокрема надали змогу кожному індивіду на свій розсуд формувати в уяві «картину сьогодення» і, відповідно до такого бачення, добирати свої власні колекції фотокадрів. «Але в сучасних реаліях, коли на перший план вийшли оперативність створення візуального контенту, а розвиток техніки та програмного забезпечення дає змогу фіксувати довколишню дійсність навіть випадковим перехожим, важливо визначити принципи й засади сучасної фотожурналістики, окреслити проблеми, з якими вона стикається, та розглянути перспективи розвитку» [3, с. 29].

Для широкого загалу споживачів періодичних друкованих засобів масової інформації та Інтернет-видань фотожурналістика – це лише світлини та ілюстрації, які доповнюють авторський текст чи виконують роль самостійного джерела інформації.

Насправді ж «система жанрів сучасної зображальної журналістики надзвичайно широка за глибиною роз'яснення предмета і за рівнем розуміння функцій візуальної комунікації» [4, с. 69].

Однак у сучасному медіапросторі характеристики різноманітних жанрів стають надто розмитими та нечіткими. Різні теоретики фотожурналістики та фотографи-практики наводять різноманітні, часом власно придумані, системи класифікації зображень у медіапросторі. Такі системи часом досить умовні й не виходять за межі основних інформаційних, аналітичних і художніх жанрів фотожурналістики. Але в той же час, такі нововведення ще більше заплутують тих, хто лиш береться за вивчення теорії жанрів зображальної журналістики.

Як стверджує науковець Ярослав Табінський, «чимраз складнішим завданням для дослідників фотожурналістики є визначення жанрових особливостей конкретних матеріалів у медіа. Сьогодні майже

неможливо знайти класичний фоторепортаж чи фотонарис, проте з'являються нові форми в електронних медіа: лонгріди, фот облоги, фотопроєкти» [с. 80].

Попри те, що класичний фотонарис тепер «рідкий гість» на сторінках друкованих та електронних засобів масової інформації, спробуємо дати його визначення та навести основні характеристики.

Дослідники зображувальної журналістики (Максим Балаклицький, Сергій Горевалов, Ярослав Табінський) наголошують на тому, що фотонарисом, зазвичай, називають добірку світлин у друкованому чи електронному виданні, присвячених певній темі, об'єднаних зрозумілим сюжетом, чітким і лаконічним текстом та спільним заголовком.

Об'єктом фотонарису, зазвичай, є якась подія, явище чи біографія певної особи, які розкриваються через вчинки, відносини та прагнення людей. За словами Максима Балаклицького, «фотонарис дає журналістові широкі можливості для розкриття теми, показу якої-небудь події або життя людини» [1, с. 23].

Якщо в основі фотозамітки завжди присутній поодинокий факт, фоторепортажу – подія, то фундаментом будь-якого фотонарису завжди є певне явище. Через цю особливість фотонарис часто називають розповіддю про життя певної людини. Він наближений до літературного твору, оскільки має завершений сюжет, демонструє явище в динаміці його розвитку, проблем та їхнього вирішення і висловлює авторську думку.

Для цього жанру фотожурналістики є характерним те, що всі світлини komponують у такій черговості, котра максимально відтворює послідовність розгортання подій. Така послідовність має чітке вираження: початок, розвиток дії, кульмінація, розв'язка, кінець. Досить часто зображення розташовують не за ходом реального часу, оскільки це не кінохроніка, а за логікою сюжету, поєднуючи знімки один з одним.

Фотонарис призначений для того, щоб показати події, явища та людські долі, які становлять частину повсякденного людського буття. У цьому аспекті фотонарис межує із художньою фотографією. «Метод знімання – і репортажний, і художній або аранжувальний» [2, с. 103]. Документалізм на таких світлинах відходить на другий план, а вся увага акцентується на авторському враженні від факту, події чи особи. Іноді й сам факт автори світлин роблять типізованим, подаючи його

образне трактування. Інакше кажучи, фотонарис виникає з фрагментів авторського бачення життя в цілому і в дрібницях.

Якісно виконаний фотонарис має давати зрозумілі й очевидні відповіді на запитання хто? що? чому? як? навіщо? «Виражаючи закінчену авторську думку, сюжет фотонарису завжди завершений. Водночас він ніби віддалений від безпосередньої дійсності, і цей зазор між фабулою і сюжетом полягає в авторському баченні світу» [1, с. 29].

Створення фотонарису потребує більше часу та зусиль, аніж світлин в інших жанрах фотожурналістики, оскільки тут важливим фактором є авторські задум та інтерпретація, а не механічне фіксування.

Для фотонарису характерна чітко визначена мінімальна кількість світлин (щонайменше – 3 фото), а максимальна кількість обмежень не має. Однак важливо виключити ситуаційні й композиційні повтори, аби не втомлювати глядача. Але якою б не була кількість світлин, важливим аспектом будь-якого фотонарису є наявність завершеної дії.

Фотонарис поряд із фоторепортажем, фоторозповіддю, фоторецензією та фотодайджестом відносять до самостійних великих (аналітичних) жанрів фотожурналістики. При цьому виділяють такі підвиди фотонарису:

- *портретний* (відображає проблему чи явище крізь призму людської долі);
- *проблемний* (світлини більш документальні, на них відсутні образи, а автори таких знімків одразу демонструють аудиторії зображення певної проблеми);
- *подорожній* (втілює образи країн, міст, пам'яток природи).

У наш час світлини в жанрі портретного фотонарису найчастіше можна зустріти в глянцеvih журналах, де подаються розповіді про життя зірок шоу-бізнесу, відомих політиків чи спортсменів. Подорожній фотонарис присутній здебільшого в публікаціях про туристичні об'єкти та цікаві місця світу. Проблемний фотонарис став рідкістю на сторінках сучасних видань.

Список використаних джерел

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика: навч.-метод. посіб. Харків, 2019. 84 с.
2. Горевалов С. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення: навч. посіб. К.: Київський міжнародний університет, 2010. 296 с.

3. Максимович М -І. Сучасна фотожурналістика: проблеми, виклики, перспективи. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Журналістські науки. 2019. №. 4. С. 29-36.

4. Максимович М. Фоторепортаж у царині сучасної зображальної журналістики. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія : Журналістські науки. 2020. № 4. С. 68-74.

5. Пилип'юк В. Художня фотографія у системі засобів масової комунікації. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2014. №39. С. 164-172.

6. Табінський Я. Трансформація жанрів у фотожурналістиці: теоретичний та генологічний аспекти. Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2020. Вип. №47. С. 77-87.

7. Цуканова Г. Історичний контекст розвитку фотожурналістики як основа для вивчення її сучасної жанрово – видової класифікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://social-science.uu.edu.ua/article/866>.

Мудра І.

канд. н. з соц.ком.,
доцент, доцент кафедри ЖЗМК
НУ «Львівська політехніка»,

Мамаєнко К.

студентка кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ «Львівська політехніка»

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЖУРНАЛІСТ ТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі є одним із головних джерел інформації для багатьох людей. Журналісти активно використовують ці платформи для поширення своїх матеріалів і взаємодії з аудиторією та можуть швидко реагувати на актуальні події та важливі теми через соціальні мережі, що дозволяє їм впливати на громадську думку і формувати дискусії. Активність журналістів у соціальних мережах може впливати на їх

публічний образ і рівень довіри аудиторії. За допомогою соціальних мереж журналісти можуть показати свою компетентність, об'єктивність та професіоналізм. Також, соціальні мережі дозволяють журналістам встановлювати ближчий зв'язок зі своєю аудиторією, слухати її думку та отримувати фідбек, що допомагає покращувати якість своєї роботи.

Поняття «імідж» та його завдання для журналіста

Поняття іміджу невинно стає однією з найбільш поширених і залучених до соціальної та особистої комунікації. Сучасна людина, крізь призму, усвідомлює себе та інших всюди, оцінює та вдосконалює свої стратегії взаємодії з суспільством чи його особистими представниками – будь то в особистій, професійній чи бізнесовій сфері.

Імідж – це набір уявлень, які склалися в суспільній свідомості про особу, компанію, продукт або бренд. Імідж може формуватися різними факторами, такими як зовнішність, стиль, поведінка, спілкування та репутація [4].

Імідж може бути позитивним або негативним і відображає рівень довіри людини, оцінку здібностей та інші аспекти лікування. Імідж журналістів по-різному відображається в різних методах масової комунікації. Наприклад, телевізійна журналістика – це публічна професія. За зовнішнім виглядом і поведінкою журналіста оцінюють видання, яке він представляє. Імідж тележурналіста формується його голосом і манерою. Імідж онлайн-репортера – це мистецтво слова [3].

Професійний імідж для журналіста – це враження, яке він створює в очах аудиторії та колег, базуючись на своїй репутації, вміннях, володінні професійними навичками та ставленні до своєї роботи. Це включає в себе як особисті, так і професійні аспекти життя журналіста, що формують віру в його об'єктивність, достовірність, знання та надійність.

Завдання іміджу для журналіста:

- Довіра аудиторії.
- Робочі можливості.
- Вплив на публіку.
- Професійна автентичність.
- Комунікаційна ефективність.
- Брендкування особистості.
- Достовірність і довіра.
- І на завершення, збільшення читачів та слухачів.

Отож, імідж – це не лише зовнішній образ, а й спосіб сприйняття особистості журналіста та зв'язок з аудиторією. Для журналіста це ключовий інструмент, що формує довіру та впливає на думку його аудиторії. Найважливіше завдання полягає в тонкому балансі між об'єктивністю та вмінням передати ключові аспекти, що формують певний образ. Також, журналісти повинні виявляти чутливість до різних ситуацій та своєї аудиторії в цілому, підкреслювати ключові аспекти, сприяючи побудові позитивного або об'єктивного іміджу, залежно від конкретної ситуації.

Роль та місце соцмереж у формуванні іміджу сучасного

Основою суспільства є мережева комунікація, однією з форм вираження якої є помітне зростання числа соціальних Інтернет-мереж та платформ. Вони виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримують додаткові можливості у спілкуванні.

Треба зазначити, що поняття «соціальна мережа» має кілька значень. Основне, широке значення припускає трактування соціальної мережі як структури, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальної павутини [4].

Однак з появою і поширенням в Інтернеті нового типу сайтів (соціальних мереж та онлайн платформ) у соціології виникло друге, більш вузьке значення цього терміна, а саме його трактування як веб-сервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їхнє об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами. Особливістю побудови соціальних мереж стало те, що їхній зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації у людей з'являється можливість споживати медіаконтент та весь спектр розважальних продуктів, вести економічну, політичну та іншу діяльність.

Головні переваги соціальних мереж – можливість користувачів заявляти про свої інтереси і розділяти їх з оточуючими. І це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є не тільки засобом для спілкування, але й потужним маркетинговим інструментом, більш того, вони вже стали необхідним інструментом для ведення діяльності. Соціальні мережі та онлайн платформи служать майданчиком для неформального

спілкування, допомагають створювати нову музику, служать серйозним інструментом для пошуку співробітників і партнерів [1].

Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні іміджу сучасного журналіста і впливають на спосіб, яким вони сприймаються громадськістю, адже соцмережі дозволяють журналістам безпосередньо спілкуватися зі своїми читачами, отримувати відгуки, коментарі та ідеї для нових матеріалів. Публікації в соцмережах можуть значно розширити аудиторію журналістів, допомагаючи їм швидше і ефективніше розповсюджувати новини [1].

Соціальні мережі дозволяють журналістам створити свою унікальну онлайн-присутність. Вони можуть використовувати свої профілі для публікації інформації про свою роботу, думки, інтереси та біографічні дані. Це допомагає побудувати професійний імідж і визначити журналіста як експерта в своєму галузі.

Також, соціальні мережі дозволяють журналістам слідкувати за актуальними подіями та трендами в реальному часі. Вони можуть використовувати цю інформацію для створення актуальних та цікавих матеріалів. Журналісти можуть встановити прямий зв'язок зі своєю аудиторією через соціальні мережі. Вони можуть відповідати на запитання, обговорювати новини і отримувати зворотний зв'язок від своїх читачів та слухачів [1].

Соціальні мережі дозволяють журналістам швидко і легко поширювати свої матеріали. Це може допомогти збільшити охоплення та вплив їхньої роботи. Активна участь у дискусіях та обговореннях на соціальних мережах може підвищити імідж журналіста як експерта в певній галузі або на конкретну тему [2].

І звісно ж, соціальні мережі дозволяють журналістам активно впливати на те, як їх сприймають громадськість і колеги. Вони можуть контролювати та коригувати свій імідж шляхом вмісту, який вони публікують і коментарів, які залишають [2].

Але також слід згадати, що соціальні мережі також можуть мати негативний вплив, якщо журналісти не дотримуються етичних стандартів і не перевіряють достовірність інформації перед публікацією. Також вони можуть стати об'єктом критики та атак від користувачів, що вимагає вміння ефективно реагувати на негативний вплив.

У підсумку, соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для формування іміджу сучасного журналіста, але вони також вимагають обережного та відповідального використання.

Особливості ведення соціальних сторінок для формування іміджу журналіста

Ведення соціальних сторінок (соціальних медіа профілів) для формування іміджу журналіста є важливим елементом професійного підходу до роботи в журналістиці. Відомості, які журналісти публікують у своїх профілях в соціальних мережах, можуть значно впливати на їхній імідж, довіру аудиторії та репутацію. Ось деякі особливості ведення соціальних сторінок для формування іміджу журналіста:

- Публікації професійного змісту.
- Взаємодія з аудиторією.
- Портфоліо.
- Постійна активність.
- Співпраця та взаємодія з колегами.
- Етика і відповідальність.
- Реакція на критику.

Загалом, соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для підтримки іміджу журналіста, але вони також вимагають відповідальності та обережності у використанні. Треба пам'ятати про важливість дотримання журналістських принципів і стандартів у всіх аспектах діяльності, включаючи соціальні мережі.

Формування іміджу журналіста у соціальних мережах є суттєвим аспектом сучасної журналістики, який впливає на сприйняття його аудиторією та визначає його авторитет. Цей процес вимагає від журналістів уважності до їхньої онлайн-присутності, ретельного планування контенту та взаємодії з аудиторією. Успішне формування іміджу вимагає аутентичності, дотримання етичних стандартів та здатності до взаємодії з різноманітними аудиторіями. Журналісти, які вміло використовують соціальні мережі, мають можливість збільшити свою публічну діяльність, підвищити свою впливовість та розширити свій охоплення, але вони також несуть відповідальність за якість інформації, яку вони поширюють. Таким

чином, важливою стає постійна саморефлексія та пошук нових методів для покращення іміджу журналіста у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Андрейчук В. Діяльність соціальних мереж факультету журналістики, реклами та видавничої справи [Електронний ресурс] / Валерія Андрейчук. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <file:///C:/Users/Ekaterina/Downloads/268493-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-637206-1-10-20230331.pdf>
2. Бондаренко С. Роль соціальних мереж та онлайн платформ у сучасному медіа просторі [Електронний ресурс] / Сергій Бондаренко. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/Ekaterina/Downloads/11695-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-23202-1-10-20220118%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ekaterina/Downloads/11695-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-23202-1-10-20220118%20(1).pdf)
3. Бугрим В. Поняття «іміджу» та його основні тлумачення [Електронний ресурс] / Валентин Бугрим // Укртелерадіопресінститут – Режим доступу до ресурсу: <https://utrpi.org.ua/dystantsijne-navchannya-lektsiya-valentyana-bugryma-ponyattya-imidzhu-ta-jogo-osnovni-tlumachennya/>.
4. Хавкіна Л. М. Іміджелогія в журналістському вимірі: засади рецепції та викладання [Електронний ресурс] / Л. М. Хавкіна – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/Ekaterina/Downloads/8841-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-17582-1-10-20170727%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ekaterina/Downloads/8841-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-17582-1-10-20170727%20(1).pdf)

Мудра І.
канд. н. з соц.ком.,
доцент, доцент кафедри ЖЗМК
НУ «Львівська політехніка»,

Браташук В.
Студентка ЖР-41
Національного університету
«Львівська політехніка»

УКРАЇНСЬКІ ЖІНКИ-ВІЙСЬКОВІ У МАТЕРІАЛАХ ІНОЗЕМНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

В тезах доповіді порушено проблему зображення українських жінок у війську в іноземних англomовних онлайн-медіа. ЗМІ активно висвітлюють роль українських жінок у військових конфліктах, акцентуючи на рівності статей та жіночій емансипації. Матеріали зосереджуються на кількох аспектах: соціокультурному порівнянні, політичних реформах, особистих історіях військовослужбовців, та міжнародному досвіді залучення жінок до армії.

***Ключові слова:* іноземні ЗМІ, жінки-військові, аспекти висвітлення.**

Тема українських жінок у війську цікава для багатьох англomовних ЗМІ, особливо з огляду на те, що вона поєднує в собі кілька актуальних тем, таких як рівність статей, жіноча емансипація та питання війни в Україні.

Матеріалів на цю тему не дуже багато, проте вони великі, якісні, детально прописані.

Зазвичай, такі ЗМІ можуть розглядати цю тему з кількох **ракурсів:**

1. Соціокультурний аспект: порівняння статевого складу армій в Україні та інших країнах, розгляд ролі жінок у військових конфліктах, їхній внесок у безпеку та оборону країни.

“Women are recognized, women are promoted to combat positions, to officer positions. These are no longer just medical or headquarters roles,” she told CNN in a phone interview. Female soldiers are now participating in assaults, she said. “And I am very happy about it.”

“Жінок визнають, жінок висувають на бойові посади, на офіцерські посади. Це вже не просто медичні чи штабні ролі”, – сказала вона в телефонному інтерв’ю CNN. За її словами, зараз у штурмах беруть участь жінки-військові. “І я дуже цьому рада” [1].

2. Політичний аспект: аналіз політичних рішень та реформ, спрямованих на забезпечення рівних можливостей для жінок у військовій сфері в Україні, порівняння з іншими країнами.

“Ms Malyar says the government has made progress. A uniform for women has been developed, tested and will enter mass production in the near future.”

“Пані Маляр каже, що уряд досяг прогресу. Уніформа для жінок розроблена, випробувана і найближчим часом надійде у масове виробництво” [2].

3. Гуманітарний аспект: спроба відобразити життя та досвід жінок-військових, їхні мотивації, виклики та досягнення.

Цей аспект спостерігається найбільш яскраво в матеріалах англomовних онлайн-медіа. Вони прагнуть показати в першу чергу особистість, що вирішила стати на захист своєї країни.

“Once I realised that a full-scale invasion by the Russian Federation into the territory of Ukraine was inevitable and that the enemy would try to occupy my hometown, Berdiansk, I could not sit by,” said Khmelnytska. “I had to join the Armed Forces of Ukraine – so I did.”

“Коли я зрозуміла, що повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України неминуче і що ворог намагатиметься окупувати моє рідне місто Бердянськ, я не могла сидіти осторонь”, – сказала Хмельницька. “Мені потрібно було вступити до Збройних Сил України – так я і зробила” [3].

4. Міжнародний аспект: порівняння підходів різних країн до залучення жінок у військову сферу, включаючи досвід НАТО та інших міжнародних організацій.

Це можна побачити в матеріалах, де порівнюють, наприклад, українських та ізраїльських жінок у війську.

“Chief military adviser for gender issues says adopting Israel-style female conscription policy is necessary to tackle recruitment shortage”

(“Головний військовий радник з гендерних питань каже, що прийняття політики призову жінок на військову службу в ізраїльському стилі є необхідним для розв’язання проблеми недостатнього рекрутингу”) [4].

Матеріали про українських жінок у війську, які публікують великі англomовні ЗМІ, можуть мати деякі **специфічні особливості**, залежно від конкретного видання та підходу журналістів.

Контекстуалізація: статті можуть починатися з огляду історії України та її військової діяльності, особливо звертаючи увагу на сучасну ситуацію у зв’язку з конфліктом на сході країни.

Це популярний прийом у світових медіа. При чому, такі пояснення часто йдуть не в кінці як бекграунд, а на початку. Так ЗМІ пояснюють, що війна досі триває, що багатьом довелось взяти в руки зброю, а тільки тоді розпочинають основну розповідь.

Особисті історії: матеріали можуть містити інтерв’ю з жінками-військовими, які поділяться своїм досвідом, розкажуть про мотивацію та виклики, з якими вони зіткнулися у військовій сфері.

Найбільш популярний прийом в англomовних ЗМІ. Вони майже завжди зводять все до історії конкретної людини, покажуть її з усіх сторін, викликаючи емпатію у читачів.

Порівняльний аналіз: ЗМІ можуть порівнювати ситуацію в Україні з іншими країнами, які також мають жінок у війську, ретроспективно оцінювати українську армію, або аналізувати глобальні тенденції щодо ролі жінок у військовій сфері.

Графіка та мультимедійні елементи: великі ЗМІ часто використовують графіку, фотографії, відео та інші мультимедійні елементи для ілюстрації своїх матеріалів, адже це робить їх більш привабливими для аудиторії.

Критичний аналіз: деякі матеріали можуть містити критичний аналіз політики та практик, пов’язаних з присутністю жінок у війську в Україні, зокрема щодо рівних можливостей, умов служби та захисту прав жінок-військових.

Журналісти, що розповідають про українських жінок у війську, можуть залучати різноманітні літературні та мовні засоби для того, щоб зробити свої матеріали цікавими та незабутніми. Вони можуть створю-

вати образи, які живо передають сцени, людей та події, що описуються, завдяки описовій літературній техніці. Шляхом емоційного забарвлення, журналісти можуть передати не лише факти, а й почуття та настрої осіб, про яких йдеться. Використання порівнянь, метафор та інших образних прийомів може допомогти пояснити складні концепції та створити образні ситуації. Створення драматичної інтриги через несподівані повороти подій або захопливі обставини може зацікавити читачів та залишити враження. Інтерпретація подій та використання діалогів можуть додати глибини та автентичності до матеріалу. Нарешті, варіація в ритмі та темпі письма може посилити залучення аудиторії до історії. Ці художні прийоми допомагають створити матеріали, які зацікавлять, захоплюють увагу та змусять задуматися.

Отже, тема українських жінок у війську привертає увагу багатьох англомовних ЗМІ, оскільки поєднує кілька актуальних тем, таких як рівність статей, жіноча емансипація та питання війни в Україні. Матеріалів на цю тему не дуже багато, проте вони великі, якісні та детально прописані. Зазвичай, ЗМІ розглядають цю тему з кількох ракурсів: соціокультурного аспекту, політичного аспекту, гуманітарного аспекту та міжнародного аспекту. Крім того, вони використовують графіку, фотографії, відео та інші мультимедійні елементи для ілюстрації своїх матеріалів. Також вони можуть містити особисті історії військових та порівняльний аналіз з іншими країнами. Крім того, журналісти можуть використовувати різноманітні літературні та мовні засоби, щоб зробити свої матеріали цікавими та незабутніми.

Список використаних джерел

1. Heading platoons, repairing machines and doing twice as much: How the war has changed the lives of Ukrainian women [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://edition.cnn.com/2024/03/09/europe/ukraine-women-roles-war-intl-cmd/index.html>

2. 'It's like playing with death' — Ukraine's female front-line soldiers [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/world-europe-66254964>

3. Defending the Motherland: The Women Fighting for Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://balkaninsight.com/2023/08/01/defending-the-motherland-the-women-fighting-for-ukraine/>

4. With recruits dwindling, Ukraine is urged to mobilise women [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.thetimes.co.uk/article/with-recruits-dwindling-ukraine-urged-to-mobilise-women-6bz929qvq>

Мудра І.

канд. н. з соц.ком.,
доцент, доцент кафедри ЖЗМК
НУ «Львівська політехніка»,

Кречетова К.

студентка 4 курсу
Національний університет
«Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ YOUTUBE ДЛЯ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ “ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТОРОНТО” АНОТАЦІЯ

Стаття аналізує використання платформи YouTube як сучасного медійного інструменту на прикладі “Телебачення Торонто”, демонструючи, як цифрові технології змінюють традиційне телебачення. Розглядається, як YouTube сприяє глобальному розповсюдженню відеоконтенту, інтерактивності та монетизації, залучаючи аудиторію з усього світу.

***Ключові слова:* YouTube, Телебачення Торонто, соціальні мережі, цифрова журналістика**

YouTube є однією з найбільш популярних платформ для розповсюдження відеоконтенту у світі. Ця платформа дозволяє користувачам завантажувати, переглядати, оцінювати, ділитися відео, а також коментувати їх.

35% найпопулярніших пошукових запитів на YouTube у 2022 році стосувалися телебачення [2]. Основним засобом передачі інформа-

ції телебачення є відеозаписи. Історія розвитку YouTube свідчить про те, що різниця між споживанням відеоконтенту в Інтернеті та на телебаченні зникає. На прикладі YouTube можна спостерігати процес поступового заміщення ним традиційного телебачення. Шляхом використання сучасних онлайн-інструментів та розробки зручних для користувачів сервісів, відеохостинг стає медіаплатформою, якою користується значна частина населення планети. На відміну від телебачення, відео, що розміщені на платформі, доступні завжди: їх можна переглянути у будь-який час та на будь-якому пристрої, прокоментувати, залишити лайк чи дизлак, поділитися відео у соціальних мережах, транслювати на телевізорі з доступом до Інтернету. Крім того, YouTube пропонує платну підписку, яка дозволяє завантажувати відео для перегляду в будь-який час, навіть, якщо у вас немає зв'язку. Згідно з офіційною інформацією на сайті YouTube, сервіс надає можливість знаходити, переглядати та надсилати відео чи інший контент, а ще є місцем, де можна спілкуватися, обмінюватися інформацією та надихати інших.

Розглянемо приклад “Телебачення Торонто”, адже на їхньому каналі на цей час близько 906 тисяч підписників, а самі вони займають 8 місце у рейтингу українських YouTube-каналів ЗМІ [1]. На YouTube “Телебачення Торонто” вже 8 років, перше відео вийшло 3 жовтня 2014 року. За цей час команда “Телебачення Торонто” створила 1795 відео, які сумарно зібрали близько 282 мільйонів переглядів.

“Телебачення Торонто” активно використовує спільноту для взаємодії з аудиторією та поширенні нового контенту. Спільнота YouTube націлена на знайомство між творцем контенту та його аудиторією, а також допомогти ініціювати розмову з аудиторією [4]. Спільнота дозволяє ділитися короткими текстами, посиланнями, GIF-файлами, опитуваннями та зображеннями. Аудиторія в свою чергу може залишати лайки чи дизлайки на публікації, брати участь в опитуваннях, коментувати та ділитися постами з іншими користувачами.

Команда “Телебачення Торонто” використовує YouTube Shorts, що має ряд переваг, таких як збільшення охоплення аудиторії, підвищення взаємодії з глядачами через короткі відео, які легко споживати та ділитися. Згідно офіційного блогу YouTube, використання YouTube Shorts допомагають привернути увагу до основного контенту каналу, сприяти залученню нових підписників і підтримувати активність існуючої аудиторії, а також підвищити рівень взаємодії з користувачами

через коментарі та лайки [5]. До речі, компанія повідомила, що YouTube Shorts має в середньому понад 70 мільярдів переглядів щодня, а 25% каналів у партнерській програмі YouTube монетизують свої відео саме за допомогою Shorts [6]. У березні 2024 року, YouTube розширив свої можливості для коротких вертикальних відео на платформі, запровадивши функцію платної версії YouTube Shorts [7]. Автори можуть ділитися ексклюзивним контентом за допомогою опції – “Лише для спонсорів”. YouTube заохочує творців створювати платні Shorts, які відрізняються органічністю та близькістю до аудиторії, включаючи Q&A сесії, закулісні огляди чи анонси [8].

Прямі трансляції мають місце і на каналі “Телебачення Торонто”. Ця функція YouTube є інструментом для залучення аудиторії в реальному часі. За концепцією прямі ефіри дають можливість взаємодіяти безпосередньо з глядачами через чати, збирати відгуки та підвищувати залученість, надаючи аудиторії унікальний досвід “тут і зараз”. Згідно з цим варто розглянути які переваги використання платформи YouTube є для журналістів:

1. Глобальна аудиторія: YouTube дає можливість досягати аудиторії по всьому світу, розширюючи межі традиційного телебачення. Це дає можливість залучати аудиторію з цілого світу, тому глядачами є не лише мешканці з території України, а й з інших країн.

2. Інтерактивність: коментарі, лайки та інші форми взаємодії на YouTube забезпечують безпосередній зворотній зв'язок з аудиторією, що допомагає медіа краще розуміти інтереси своїх глядачів.

3. Монетизація контенту: платформа пропонує різноманітні інструменти для монетизації відео, що може стати додатковим джерелом доходу для журналістів і телеканалів. Ще у 2007 році YouTube запустив партнерську програму, яка у 2012 році стає доступною для всіх бажаючих, що дозволило заробляти на контенті [3]. Приєднання до партнерської програми YouTube є важливим кроком, оскільки завдяки програмі автори отримують певні переваги: можливість монетизації контенту, підтримка від YouTube через електронну пошту, доступ до ексклюзивних інструментів, таких як “Copyright Match Tool” для захисту свого авторського права [9]. Основною умовою для участі в партнерській програмі YouTube є дотримання правил спільноти платформи, умов використання та політики програми “Google AdSense” [9].

4. Гнучкість форматів: YouTube дозволяє експериментувати з різними форматами відео, від коротких новинних сюжетів до довгих документальних фільмів, задовольняючи різні інтереси аудиторії. Максимальна тривалість відео на платформі – 12 годин, але якщо користувач не верифікований у нього є обмеження в часі у вигляді 15 хвилин. Це дозволяє медіа пропонувати аудиторії широкий спектр матеріалів, завдяки цьому редакція не залежить від одного формату та може бути більш гнучким у виборі тем та способів їх подання, постійно залучаючи нову аудиторію та утримуючи інтерес старої.

5. Легкість доступу та поширення: відео з YouTube легко вбудовуються на інші платформи та сайти, що сприяє ширшому розповсюдженню контенту.

Перспективність використанні платформи YouTube у журналістській роботі визначається не лише її високим рівнем взаємодії, а й наявністю статистичних даних щодо відвідування каналів, оцінок від користувачів та їх коментарів, що дозволяє зробити об'єктивні висновки про актуальність теми для аудиторії. Аналітику надає YouTube за допомогою окремого додатку YouTube Studio, який дозволяє відстежувати розширену статистику каналу, коментарі до своїх відео, редагувати, планувати вихід відео та підключити монетизацію [10].

YouTube відіграє важливу роль у стратегії розвитку “Телебачення Торонто”, пропонуючи унікальні можливості для зростання та взаємодії з аудиторією. Використання цієї платформи дозволяє команді “Телебачення Торонто” не лише збільшувати свої охоплення та залучити нових глядачів, але й адаптуватися до динамічних змін медійного середовищі, де цифровий контент і особиста взаємодія з аудиторією набувають все більшого значення. Розвиток та адаптація до нових цифрових платформ, таких як YouTube, стає ключовим аспектом успіху для сучасних медіа, а “Телебачення Торонто” вже демонструє, як ці інструменти можуть бути використані для досягнення цієї мети. YouTube в свою чергу має вплив на сучасні медіа, підкреслюючи його значення як глобальної платформи для телевізійних проєктів. YouTube, як інструмент, змінив спосіб створення, розповсюдження і споживання відеоконтенту, дозволяючи користувачам не тільки дивитися, а й взаємодіяти з контентом. Його вплив на медійну культуру постійно зростає, оскільки платформа втілює новітні технологічні рішення та соціальні інновації.

YouTube також сприяє фінансовій стабільності медійних проєктів через механізми монетизації.

Список використаних джерел

1. 25 YouTube stats marketers should know in 2024 [Updated]. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/> (date of access: 06.05.2024).
2. ЗМІ ★ Маніфест. *Маніфест*. URL: <https://manifest.in.ua/rt/media/>.
3. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ / О. Кузнецова // Теле- та радіожурналістика. – 2013. – Вип. 12. – С. 117-123. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_36.
4. How to Use the YouTube Community Tab: 6 Powerful Tips. *Publer's Blog*. URL: <https://publer.io/blog/youtube-community/#:~:text=The%20YouTube%20community%20tab%20is,your%20content%20with%20other%20users> (date of access: 06.05.2024).
5. Chris Jaffe. Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube. *blog.youtube*. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/>.
6. Perez S. YouTube says over 25% of its creator partners now monetize via Shorts | TechCrunch. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2024/03/28/youtube-says-over-25-of-its-creator-partners-now-monetize-via-shorts/>.
7. YouTube запустив платні Shorts. Що передбачає нова опція? – Медіамейкер. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/news/youtube-zapustyv-platni-shorts-shho-peredbachaye-nova-opczyia/>.
8. What Is YouTube Studio and How Can You Use It?. *Cyberclick Digital Marketing Agency*. URL: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-youtube-studio-and-how-can-you-use-it>.
9. Raposo K. A brief history of the evolution of TV: From the 1920s to the 2020s | KnowTechie. *KnowTechie*. URL: <https://knowtechie.com/a-brief-history-of-the-evolution-of-tv-from-the-1920s-to-the-2020s/>.
10. What Is YouTube Studio and How Can You Use It?. *Cyberclick Digital Marketing Agency*. URL: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-youtube-studio-and-how-can-you-use-it>.

Семен Н.
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
“Львівська політехніка”,

Нікульшина А.
студентка кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
“Львівська політехніка”,

ЖІНКИ-ЖУРНАЛІСТКИ НА ВІЙНІ: ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ТА ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

У дослідженні розкриваються особливості та важливість роботи жінок у військовій журналістиці, їхній внесок у формування об’єктивного сприйняття воєнних подій у суспільстві та необхідність руйнування гендерних стереотипів щодо них.

***Ключові слова:* медіа, журналістика, жінка-журналістка, гендерна рівність, війна, інформація.**

Війна – тема, яка, безумовно викликає інтерес у журналістів, які зі свого боку намагаються відтворити об’єктивну картину подій. Однак, роль жінок у військовій журналістиці довгий час залишалась та подекуди досі залишається тіньовою.

Станом на січень 2024 року в українській армії служить 45 587 військовослужбовиць, а загальна кількість жінок у ЗСУ сягнула 62 тисяч [7]. Це число може бути невеликим в порівнянні з чоловіками, але роль жінок у військових справах виявляється більш значущою, ніж могла б здатися на перший погляд.

Згідно з висловленнями різних науковців, роль жінки у військовій журналістиці та загалом у військових конфліктах визначається багатьма факторами. В умовах коли гендерні стереотипи міцно закріплені у суспільстві, жінкам важко реалізуватись у цій сфері. Проте їхній внесок у

відтворенні правдивої картини подій, а також викриття кримінальних злочинів проти мирного населення набуває все більшого значення.

Емма Грем-Гаррісон говорить: «Очевидно, між жінками і чоловіками є фізичні відмінності, безумовно, сьогодні жінки як бійці – в меншості. Але жінки завжди боролися і боролися дуже ефективно та потужно. І, коли вони хотіли, могли стати могутніми воїнами. Історично жінки хотіли битися» [6].

Про гендерний аспект також розмірковує і мексиканська журналістка Лідія Качо: «Війна зазвичай проявляє найкраще і найгірше в людях. Але також війна демонструє боротьбу з гендерним насильством» [8].

Вартими уваги є знакові слова української письменниці Вікторії Амеліної, яка загинула від важкого поранення унаслідок російського удару по Краматорську 27 червня 2023 р.: «Очевидно, що і чоловіки, і жінки роблять усе можливе для перемоги, для виживання. Я думаю, що жахливий досвід війни врешті-решт зробить нас рівноправнішими» [5].

На жаль, проблема недооцінення ролі жінок-журналісток у війні, досі залишається актуальною. Часто уявлення про їхню роботу відповідають гендерним стереотипам, а не дійсності. Журналістки частіше зіштовхуються з переконаннями щодо своїх знань та навичок у цій галузі порівняно з їхніми колегами-чоловіками, навіть якщо вони мають однаковий рівень знань і досвіду. У випадках неконструктивної критики вони можуть зіштовхнутися з більш агресивною та нетолерантною реакцією на свою роботу чи критику. Попри ці перешкоди в Україні є впливові та професійні журналістки, які своєю працею руйнують усі гендерні стереотипи. Зокрема, в полі нашого наукового інтересу фігурують Анастасія Станко та Василиса Степаненко.

Анастасія Станко – відома українська журналістка, яка здобула широке визнання саме завдяки своїм репортажам з гарячих точок. Ще з 2014 року, працюючи на Громадському телебаченні, вона висвітлювала події Євромайдану та російсько-української війни.

14 червня 2014 року журналістку затримали російські прикордонники в українському селі Мілове на Луганщині, коли вона готувалась до прямого ефіру. Ввечері 30 червня 2014 року була схоплена терористами разом з оператором Іллею під час виконання професійних обов'язків, де вони перебували у підвалі однієї з будівель в центрі Луганська. Журналістка категорично відмовилася давати інтерв'ю російським медіа. 2 липня 2014 року журналісти були звільнені з полону. Відважна робота на передовій зробила Анастасію справжнім авторитетом

у журналістському світі, за що вона була нагороджена Міжнародною премією за свободу преси та нагородою «За мужність у журналістиці».

Як згадувалось раніше, Анастасія Станко була активною учасницею Євромайдану. Вартий уваги її сюжет, знятий 10 грудня 2013 р., де їй вдалось взяти коментар одразу після зачистки барикад на Майдані в Ігоря Плахути, який керував Внутрішніми військами, які тоді розганяли протестувальників [3].

Ще один її репортаж «Нам не дозволяють ні наступати, ні оборонятися – військові в Авдіївці», де події розгортаються на «нулі» за Авдіївкою, на момент знімання (01.06 2016 р.), це була найгарячіша точка фронту. У відео є відверті слова бійця «Шульца» про ситуацію, яка склалась у Донецькій області та про заборону влади відкривати вогонь у відповідь [9].

Також потужною в плані гендерних аспектів є промова А.Станко, організована ГО «Жінки в медіа» та Комісією з журналістської етики, де вона розповідає про гендерні стереотипи і сексизм. Як говорить журналістка: «Ти мусиш показувати, що ти на рівні з чоловіками, ти мусиш робити більше, аби тебе оцінили, і сказали, що ти достойна бути серед нас» [1].

Василіса Степаненко – журналістка та фотокореспондентка, яка активно працює в зоні бойових дій. Після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну разом з фотожурналістом Євгеном Малолеткою та військовим кореспондентом, кінорежисером Мстиславом Черновим поїхала в Маріуполь, де вони стали єдиними представниками медіа, які перебували в повністю окупованому місті.

8 травня 2023 року команда отримала Пулітцерівську премію за відео з окупованого Маріуполя, яке облетіло всі світові ЗМІ. Окрім цієї нагороди вона отримала Національну премію України імені Тараса Шевченка за серію журналістських матеріалів про облогу Маріуполя (зокрема за фільм «20 днів у Маріуполі»), премію Міжнародного центру журналістів (2022), премію Джорджа Полка (2022) та інші.

Говорячи про її репортажі, на думку одразу спадає матеріал під назвою “How Russian soldiers ran a ‘cleansing’ operation in Bucha”, опублікований 3 листопада 2022 р. на “The Associated Press”. Це історія, яка є частиною розслідування AP/FRONLINE, завдяки якому було реконструйовано події за допомогою 3D-моделі Бучі [10].

Також важливим є відео “AP: 10 torture sites located in Izium”, опубліковане 2 жовтня 2022 р. Це сюжет про те, як після деокупації міста Ізюм було знайдено 10 катівень, де, за словами тих, хто вижив, їх били, стріляли та катували струмом [4].

Ще одним знаковим сюжетом є робота В. Степаненко для “The Associated Press” про українських хірургів в одному з найбільших госпіталів України: “Ukrainian surgeons face wave of wounded soldiers”, опубліковане 26 липня 2023 р. [2]. Цей сюжет демонструє роботу українських медиків, які рятують життя в складних, небезпечних для життя умовах.

Згадані вище жінки, це лише частина великої рушійної сили військової журналістики. Незважаючи на виклики та обмеження, жінки-журналістки все ж демонструють свою відданість професії та здатність працювати на рівні з чоловіками. Важливо визнати, що роль журналісток у війні стає все більш важливою і їхня праця заслуговує на визнання та підтримку. Час зруйнувати гендерні стереотипи та визнати значний вплив жінок у відтворенні реальної картини війни.

Список використаних джерел

1. Анастасія Станко про гендерні стереотипи і сексизм – [Комісія з журналістської етики (КЖЕ)]// сайт «CJEU». – 2023 – 26 квітня. – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/3fxjetj9>.
2. Василиса Степаненко опублікувала відео «Ukrainian surgeons face wave of wounded soldiers» – [AP/Frontline]// сайт «apnews.com». – 2023. – 26 липня. – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/mrxnssw>.
3. Відео Анастасії Станко, з коментарем Ігоря Плахути, одразу після зачистки барикад Євромайдану – [Еспресо]// сайт «espresso.tv». – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/y7hmcmtt>.
4. Відео Василиси Степаненко «AP: 10 torture sites located in Iziium» – [AP/Frontline]// сайт «apnews.com». – 2022. – 2 жовтня. – Режим доступу до ресурсу <https://tinyurl.com/34rka65b>.
5. Вікторія Амеліна вважає що досвід війни зробить нас «рівноправнішими» – [Українська правда]// сайт «pravda.com.ua». – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/2ze8myb6>.
6. Емма Грем-Гаррісон відповіла на питання, про нові тенденції в армії та гендерну динаміку в цій війні – [Українська правда]// сайт «pravda.com.ua». – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/533pcccd>.
7. Кількість жінок, що служать у ЗСУ – [Факти]// сайт «fakty.com.ua». – 2024. – 8 березня. – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/bdf4bt46>.
8. Лідія Качо розповідає про боротьбу з гендерним насильством – [Українська правда]// сайт «pravda.com.ua». – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/p8rm34d8>.

9. Репортаж Анастасії Станко із найгарячішої точки фронту— [Громадське]// сайт «hromadske.ua». – 2016. – 3 червня. – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/nhdj3te7>.

10. Репортаж Василиси Степаненко «How Russian soldiers ran a ‘cleansing’ operation in Bucha» – [AP/Frontline]// сайт «apnews.com». – 2022. – 3 листопада. – Режим доступу до ресурсу: <https://tinyurl.com/r8r6895b>.

Семен Н.

кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»,

Савченко А.

студентка кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»,

ЗОБРАЖЕННЯ СИМВОЛІВ ВІЙНИ В МЕДІА росії ТА УКРАЇНИ

Дослідження сфокусоване довкола аналізу мілітарних символів України та Росії, які почали активно проникати у медіа-простір після повномасштабного вторгнення РФ в нашу країну.

Ключові слова: журналістика, інформація, війна, символи війни

Символізм під час військових дій відіграє важливу роль у суспільстві та в медіа зокрема. ЗМІ використовують його для мотивації, щоб організувати людей, мобілізувати, показувати ситуацію кращою, ніж вона є.

У російських медіа є багато прикладів маніпуляції за допомогою різних мілітарних символів, які використовують в цілях пропаганди війни та розпалення ненависті до українців та нашої держави загалом.

Ми проаналізували символіку, яку використовують медіа України та Росії під час повномасштабної війни, щоб окреслити, які цілі мають російські ЗМІ, застосовуючи мілітарний символізм у своїх матеріалах та яку відсіч цьому дають наші мас-медіа.

Найпопулярнішим символом цієї війни серед росіян стали літери “Z” та “V”, що з’явилися у публічному просторі з перших днів війни. Це пов’язано з тим, що саме цими латинськими літерами росіяни позначають свою військову техніку, щоб відрізнити її від нашої. Досить швидко соціальними мережами почав ширитись цей символ, він став впізнаваним у всьому світі. Російські медіа також активно поширювали інформацію про використання цих воєнних знаків серед цивільних, з метою зростання рівня патріотизму серед населення. Наприклад, публікація на російському сайті «Коммерсантъ» від 05.03.2022 р. про те, що близько 60 дітей та співробітників хоспісу у російському місті Казань сфотографувалися у вигляді гігантської букви “Z” у дворі медичної установи [1].

У медіа та соціальних мережах поширювали різні теорії щодо значення цього символу. Спочатку вважали, що це насправді цифра 2, адже саме 22.02.2022 року Росія ратифікувала угоду про «дружбу, співпрацю та взаємодопомогу» з самопроголошеними «ЛНР» та «ДНР». Деякі журналісти та політологи вважали, що це взагалі не літера латинського алфавіту, а половинка німецької свастики, яка завуальовано вказує на цілі росіян у цій війні.

Британське видання “The Independent” написало 24 лютого 2022 року, посилаючись на слова військових експертів, що маркування “Z” поряд з іншими символами було нанесене фарбою, щоб вказати куди прямували російські військові частини незадовго до розгортання, аргументувавши це тим, що “Z” – це «запад», “V” – «восток» [2].

Соцмережі та ТГ-канали поширювали світлини на яких було видно, що в Росії ці символи після 24 лютого 2022 року почали з’являтися на автомобілях, логотипах корпорацій та медіа, на рекламних плакатах, на одязі, навіть на пасхальних кексах. Численні прихильники військової агресії почали додавати ці літери до своїх аватарок і нікнеймів в соціальних мережах.

На думку авторів видання “The New York Times”, це кампанія, організована російською владою з метою заручитися підтримкою у війні [3].

Українці, щоб відрізнити свою військову техніку, використовують забарвлення, стилізоване під пікселі. Але в українських медіа це зображене лише як спосіб маркування техніки, а не як пропаганда насилля чи війни.

«Бабуся з радянським прапором» стала для росіян ще одним символом війни з Україною після того, як мережею почало поширюватися відео старшого лейтенанта ЗСУ Віктора Костенка на якому бабуся Анна Іванівна вийшла до українських військових з червоним прапором із символікою СРСР. Військовий дав їй та чоловікові пакунок з їжею та кинув російський триколор на землю, потоптавши його ногами, після чого жінка відмовилась брати пакет з продуктами.

Українське інформаційне агентство «УНІАН» у матеріалі «Бабуся з прапором СРСР насправді зустрічала ЗСУ: розвінчано фейк росіян» від 05.05.2022 року повідомило про те, що пенсіонерка переплутала ЗСУ з росіянами і вітала їх з окупацією: «Ми вас дуже чекали. І молилися за вас і за Путіна... весь народ», – заявляла жінка [4].

Видання «Українська правда» у матеріалі ««Бабця з прапором СРСР» кляне російську армію, бо та зруйнувала її дім» від 05.05.2022 року зазначає, що Анна Іванівна потрапила до Харківської лікарні через обстріл її будинку росіянами з мінометів, бабуся пояснила, що вийшла з радянським прапором для того, щоб примиритися з росіянами та вмовити їх не громити село та будинок, але зараз почуває себе зрадницею. Військові ЗСУ закликали не переслідувати та не принижувати літню жінку [5].

Російські медіа у притаманній їм манері почали зображати жінку як прихильницю «руського міра», зазначаючи, що буцімто її вчинок є відзеркаленням позиції багатьох українців. Наприклад, видання «Российская газета» 16.04.2022 року опублікувало матеріал «Бабушка с красным флагом стала символом пророссийской Украины», у якому мова йде про те, що ця бабуся надихнула сотні росіян, про неї пишуть картини, створюють графічні зображення та порівнюють з російською скульптурою «Родина-мать зовет» [6].

Символами війни в українських ЗМІ стали турецький безпілотник «Байрактар» та американські протитанкові комплекси «Джавелін». Це була перша зброя, передана Україні для боротьби з російськими окупантами, вона одразу показала свою ефективність на полі бою. Медіа активно висвітлювали інформацію про те, наскільки ефективно «Джавелін» і «Бай-

рактар» допомагають боротися Україні з ворогом, вони стали символом українського героїзму, патріотизму та нескореності нашої країни. Саме тому ці символи набули культового значення серед українців, зокрема ними називали дітей, домашніх тварин, зображали на одязі, аксесуарах та сувенірах тощо. Прикладом цього є матеріал «Української правди» від 04.04.2022 року «Джавелін і Джавеліна: як в Україні називають малюків, народжених під час війни», в якому йде мова про те, що дві сім'ї з Вінниччини та Києва так назвали своїх дітей [7].

Голова Миколаївської ОВА Віталій Кім починав кожне своє відеозвернення фразою «Доброго вечора, ми з України», яка теж стала символічною. Її почали використовувати в медіа, піснях, друкувати на одязі, аксесуарах та інших речах. На сайті “Gazeta.ua” 04.09.2023 року опублікований матеріал «Доброго вечора, ми з України»: Кім розповів від кого вперше почув цю фразу», за словами голови Миколаївської ОВА, він почув цю фразу від військових ЗСУ на Миколаївщині. «Я вирішив це забрендувати для того, щоб Україна була в кожному випуску новин на слуху. Це ідея моєї радниці Вікторії Олійник, яка створила Телеграм-канал і яка відповідає за медіаполітику Миколаївської області», – сказав Віталій Кім [8].

Росіяни, у свою чергу, теж підхопили цю фразу, змінивши на: «Добрый вечер мы из России», і активно поширювали її на своїх сторінках в соцмережах. Це чітка демонстрація примітивного мислення та невміння створити власні мілітарно-культурні символи.

У лютому 2022 року острів Зміїний атакували кораблі російського флоту. У відповідь на їх звернення з вимогою добровільно здатися український прикордонник сказав: «Русский военный корабль, иди...!». Цей випадок висвітлювали як в українських, так і у світових медіа. Фраза стала крилатою, це мілітарний символ, що демонструє безстрашність перед ворогом, стійкість та відвагу.

У телеграм-каналі “Pravda Gerashchenko” від 27 лютого 2022 року опубліковане відео як українські фермери тягнуть трактором покинутий російський танк. З цього приводу з'явилося багато мемів, українці коментували цю подію фразою «БТР на господарстві знадобиться», а трактор, що тягне танк, став одним із символів непохитності українського народу. Видання «Фокус» 15.03.2022 року опублікувало матеріал про це під назвою «Український трактор з танком на буксирі прославився на весь світ та став мемом в інтернеті» [9].

«Привид Києва» – легендарний льотчик, який збив багато одиниць ворожої техніки. Як виявилось, це прізвисько не стосувалося якоїсь конкретної людини. 30 квітня 2022 року у службі зв'язків з громадськістю Командування повітряних сил ЗСУ заявили: «Привид Києва – це супергерой-легенда, чию постать створили українці! Це, швидше, збірний образ пілотів 40-ї бригади тактичної авіації Повітряних сил, які захищають небо столиці. Які раптово з'являються там, де їх не чекають» [10]. Отже, цей персонаж був створений та поширений в медіапросторі для того, щоб підняти бойовий дух українців та підвищити рівень довіри до нашої армії. Коли ж люди навчилися жити в умовах війни, то цей міф був розвіяний.

Символами війни в Україні є і тварини, зокрема Пес Патрон. Це службовий собака, який став офіційним символом Міжнародного координаційного центру з гуманітарного розмінування, сформованого при МВС України. Він став дуже популярним через матеріали в медіа про те, як допомагає ЗСУ знешкоджувати різні вибухові пристрої на територіях нашої держави. На сайті «УНІАН» 09.01.2023 року опублікований матеріал «Пес Патрон став героєм мультсеріалу: про що йдеться в першій серії», який демонструє, що Пес Патрон справді культовий персонаж для України [11].

Згадки про мілітарну символіку в українських медіа – це необхідний аспект в контексті сучасних подій. Адже такі символи піднімають бойовий дух як військових, так і цивільних, документують ті чи інші моменти війни, демонструють силу і гарт нашого народу у боротьбі з окупантами.

Натомість, російська пропаганда використовує символіку війни для того, щоб розпалити ненависть росіян до українців та мобілізувати якомога більше людей до лав своєї армії, аби і далі продовжувати цю війну.

Українські мілітарні символи на відміну від російських не мають на меті обманути аудиторію. Навпаки, вони демонструють те, що Україна гідно бореться з окупантами і попри це збагачує свою культуру.

Список використаних джерел

1. Дети из хосписа в Казани выстроились буквой Z в поддержку военной спецоперации РФ на Украине [Електронний ресурс] // Коммерсантъ. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kommersant.ru/doc/5249130%5D>.

2. Russian tank markings: What do the 'Z' and other emblems on military vehicles mean [Електронний ресурс] // Independent. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/russian-military-tank-marking-z-b2022276.html>.

3. The letter 'Z' has become a symbol for Russians who support the invasion of Ukraine [Електронний ресурс] // The New York Times. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2022/03/07/world/europe/russia-letter-z-ivan-kuliak.html>.

4. Бабуся з прапором СРСР насправді зустрічала ЗСУ: розвінчано фейк росіян [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/russianworld/babusya-z-praporom-srsr-naspravdi-zustrichala-zsu-rozvinchano-feyk-rosiyan-novini-rosiji-amp-11813592.html>.

5. «Бабця з прапором СРСР» кляне російську армію, бо та зруйнувала її дім [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/05/5/7344253/>.

6. Бабушка с красным флагом стала символом пророссийской Украины [Електронний ресурс] // Российская газета. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://rg.ru/2022/04/12/babushka-s-krasnym-flagom-stala-simvolom-prorossijskoj-ukrainy.html>.

7. Джавелін і Джавеліна: як в Україні називають малюків, народжених під час війни [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/04/4/248102/>.

8. «Доброго вечора, ми з України»: Кім розповів від кого вперше почув цю фразу [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://gazeta.ua/articles/life/_dobrogo-vechora-mi-z-ukrayini-kim-rozpoviv-vid-kogo-vpershe-pochuv-cyu-frazu/1156552.

9. Український трактор з танком на буксирі прославився на весь світ та став мемом в інтернеті (фото, відео) [Електронний ресурс] // Фокус. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/uk/auto/509334-ukrainskiy-traktor-s-tankom-na-buksire-proslavilsya-na-ves-mir-stal-memom-v-internete-foto>.

Семен Н.
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»

Педь М.
студентка кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»,

ПОРУШЕННЯ ЕТИЧНИХ НОРМ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ НОВИННИХ TELEGRAM-КАНАЛАХ

Проаналізована робота двох популярних ТГ-каналів «Труха Україна» та «Україна Новини Політика». Оскільки вони щодня протягом доби подають найсвіжішу інформацію про події в Україні та світі, то в їх контенті часто є порушення журналістської етики, що чинить негативний вплив на аудиторію.

***Ключові слова:* Telegram-канали, етичні норми, журналістська етика, журналістика, медіа.**

Сьогодні ТГ-канали є швидким, простим та найпопулярнішим серед українців способом дізнатися новини. За результатами дослідження “Internews”, міжнародної некомерційної організації, яка працює в галузі розвитку засобів масової інформації, у 2023 році Telegram користувалися 72% вітчизняних користувачів. Якщо порівняти цей показник з 2021 роком, де месенджер охоплював лише 20% громадян України, то можна зробити висновок, що за два роки повномасштабної війни потреба суспільства в швидкій та доступній інформації збільшилася в 3,6 рази [1]. Можна навіть стверджувати, що певною мірою Telegram замінив нашому суспільству медіа, адже за результатами опитування, яке у 2023 році провів Київський міжнародний інститут соціології, 44% населення дізнаються новини саме з цієї платформи [2]. Та попри все

це, на жаль, велика популярність не є ознакою того, що ТГ-канали завжди подають правдиву та якісну інформацію, дотримуючись всіх журналістських вимог та правил.

І тут справа не тільки у фейках, які кожного дня країна-терорист запускає до нашого медійного простору, маскуючись, а інколи навіть і не роблячи цього, під «українські» сайти, різні платформи, Інтернет-газети, чи ті ж таки Телеграм-канали, маючи на меті лише одне – дискредитувати українську владу, показати її з невідного боку, як перед своїми та нашими громадянами, так і перед іншими державами. Адже не тільки дезінформацією можна маніпулювати чи шкодити. Звичайне порушення журналістської етики, правил, яких мають дотримуватися всі, хто працює з інформацією: збирає, опрацьовує та поширює її – може призвести до негативних наслідків. І це не тільки введення в оману великої кількості людей чи виведення їх на емоції, які можуть загрожувати заворушеннями в суспільстві. Це і зниження стандартів журналістики та медіаграмотності населення. І якщо медіа за недотримання етичних норм можуть покарати, то вони намагаються не порушувати ці правила, то за ТГ-каналами ніхто не слідкує, як результат – вони мають повну свободу та можливість діяти на власний розсуд.

Для того, щоб дослідити як саме власники популярних каналів цього месенджера порушують етичні норми журналістики, ми проаналізували два Telegram-канали, а саме: «Труха Україна» та «Україна Новини Політика».

«Труха Україна» – це популярний український Телеграм-канал, який має більше двох з половиною мільйонів підписників та не надто добру славу, адже за час повномасштабного вторгнення в Україну він запустив багато різних фейків та маніпуляцій. Якщо в перші місяці після 24 лютого 2022 року на ньому публікували близько 750 дописів на день, то вже в травні їх стало 200, а згодом ще менше [3]. І це мало досить позитивні наслідки. З меншою кількістю постів їх якісь стала кращою, ніж до того. Проте навіть після цього до них є зауваження, бо цей контент порушує етичні норми журналістики. Звісно, що тут є дописи, які відповідають всім вимогам. Вони чіткі за структурою, об'єктивні, не викликають зайвих запитань та містять посилання на джерела інформації, але такі не всі.

Багато постів містять під головною інформацією особисті коментарі, які здатні впливати на думку аудиторії. Наприклад: «Нагадаю, 2024 рік на дворі» (дата публікації: 21.04.2024) чи «Ну як вам

спитися при нальотах дронів, п*дари?» (дата публікації: 20.04.2024). Безперечно, деякі коментарі відображають саму суть дописів, і вони є дуже влучними, але це є особиста думка адміністраторів каналу, яку виставляють на загал, на аудиторію більше ніж 2,5 мільйона. Це порушення одного з головних принципів журналістики – об'єктивності, адже кожен має право на власну думку, а не на запропоновану автором поста.

Окрім цього, часто можна побачити невідповідну, а часом й образливу лексику, яка аж ніяк не відповідає публіцистичному стилю та використанню якої знову ж таки показує суб'єктивне сприйняття автором деяких повідомлень. Наприклад: «Хочете історію про міністра екології, який цю екологію тупо нищить за бабло?» (дата публікації: 20.04.2024), «Карма, виродки. Палає великий руснявий НПЗ у Смоленській області після атаки БПЛА» (дата публікації: 24.04.2024).

Незважаючи на те, що цей Telegram-канал є україномовним, в ньому можна побачити і російськомовні пости, що на третій рік війни є досить недоречним, адже аудиторія «Трухи» дуже велика, і публікування таких матеріалів ставить під сумнів професійні стандарти адміністраторів каналу.

Також, аби залучити більше підписників на інші канали цієї мережі, адміністратори іноді публікують неповну інформацію, змушуючи цим свою аудиторію переходити до інших ТГ-каналів, аби дізнатися більше.

Незважаючи на всі ці порушення, якщо порівнювати Telegram-канал «Труха Україна» зараз і на початку повномасштабної війни, то можна побачити великий прогрес у дотриманні певних журналістських етичних норм. Так, наприклад, на фото та відео, обличчя людей, якісь шокуючі кадри, моменти є заблюрені, наслідки ракетних ударів намагаються публікувати після офіційного оприлюднення, інформацію перевіряють, та здебільшого публікують, вказуючи джерело, а рекламу позначають окремою рубрикою, хоча не всю. Регулярно публікуються дописи та пости про фонд Ріната Ахметова, що мають чіткі ознаки того, що вони написані на замовлення (дати публікацій: 11.04.2024; 23.04.2024;).

Telegram-канал «Україна Новини Політика» має набагато менше підписників, ніж «Труха» – майже 300 тисяч, проте навіть це є великою аудиторією, на яку поширюється інформація, і не завжди якісна.

Тут регулярно можна побачити пости з заголовками-інтригами: «Шок, не може бути», «Важливо» та передбаченнями закінчення війни від різних екстрасенсів (дата публікації: 23.04.2024). Такі дописи є шкідливими для нашого суспільства. І звісно ж, вони порушують етичні норми

журналістики. Адже оприлюднювати на таку широку аудиторію різні здогадки, припущення, неправдиву інформацію, де можуть бути діти, підлітки та люди, які легко піддаються впливу, та якими можна легко маніпулювати є просто неприпустимим. Один з головних принципів журналістики – це правдивість. А в таких постах її немає.

Також подібно до «Трухи» тут є проблеми з вказуванням джерела інформації та написанням особистих коментарів адміністраторів каналу в дописах («У Миколаєві під час гасіння пожежі постраждало 5 рятувальників», дата публікації: 24.04.2024; «Кажуть, путіна вже відкачують після цієї новини», дата публікації: 24.04.2024).

Під час тривоги канал особливо активізується, подає різні пости з радарями, маніпулюючи емоціями людей на болісній темі, та тим самим змушуючи підключати їх.

Ще досить часто в своїх дописах вони залишають посилання на сумнівні Телеграм-канали, які мають менше 10 підписників, де читачі можуть дізнатися більше інформації, але такі джерела не є надійними.

На відміну від «Трухи», тут рекламу, яка хоч і з'являється досить таки рідко, але вона є, ніяк не позначають, чим, звісно ж, порушують етичні норми журналістики.

Telegram-канали – це неконтрольований простір, де немає чітких правил та кордонів у подачі інформації. З боку журналістики, тут є багато порушень: маніпулювання емоціями людей, подання неправдивої інформації, здогадок та припущень, невиокремлення реклами та проблеми з джерелами інформації тощо. Це все призводить до негативних наслідків: зниження медіаграмотності та довіри нашого суспільства, створення можливих заворушень тощо.

Список використаних джерел

1. Більше ніж просто месенджер: на що перетворився Telegram в Україні та чи зможе влада його заборонити? – [Електронний ресурс] // сайт «Економічна правда» . – 2024. – 8 квітня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/04/8/712099/>.

2. Українці найчастіше отримують інформацію з Telegram і ТБ – опитування – [Електронний ресурс] // сайт «Суспільне новини». – 2023. – 23 жовтня. – Режим доступу до ресурсу : <https://suspilne.media/602971-ukrainci-najcastise-otrimuut-informaciu-z-telegram-i-tb-opituvanna/>.

3. Телеграм-канали: кому краще не довіряти? – [Електронний ресурс] // сайт «Фільтр». – 2023. – 31 березня. – Режим доступу до ресурсу: <https://filter.mkip.gov.ua/telegram-kanaly-komu-krashhe-ne-doviryaty/>.

4. «Новини без фейків?» Наскільки якісно інформують українців регіональні телеграм-канали новин – [Електронний ресурс] // сайт “Детектор медіа”. – 2024. – 17 лютого. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/223073/2024-02-17-novyny-bez-feykiv-naskilky-yakisno-informuyut-ukrainsiv-regionalni-telegram-kanaly-novyn/>.

Семен Н.

кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»

Шейгец З.

студентка кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»

МОВА ВОРОЖНЕЧІ У МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАРЕСУРСІВ

У дослідженні проаналізоване використання мови ворожнечі в журналістських матеріалах двох відомих українських видань «Українська правда» і “NV”. Також подані різні варіанти визначення цього поняття, які демонструють його виключно негативне забарвлення для сучасного медіапростору.

***Ключові слова:* мова ворожнечі, інформація, журналістика, журналістські матеріали, новини.**

Преса, телебачення, соціальні мережі є невід’ємною частиною життя сучасної людини. Щодня ми переглядаємо ефіри телеканалів чи слухаємо радіо, або читаємо новини в газетах, журналах чи в Інтернеті. І частою складовою цих матеріалів є дискримінаційні висловлювання. Особливо, це стало помітним під час повномасштабного вторгнення.

Приєм використання мови ворожнечі ще більше посилює соціально-економічні та політичні кризи.

Через різкі словесні конструкції в матеріалах, подачу коментарів експертів чи очевидців тих чи інших подій медіа часто можуть образити певну категорію людей, розділити їх на «своїх» і «чужих».

За визначенням Г. Прищепи, «мова ненависті» є технологією, спрямованою на зміну ціннісних установок різних цільових аудиторій, на формування уявлень як про ворога, так і про співгромадян, які потрапляють під категорії «інший», «чужий» і «незрозумілий». «Мова ненависті» є своєрідною «м'якою силою» ведення «гібридної війни», що формує певні лінгвокультурні, когнітивно-прагматичні установки, спрямована на очорнення культури й ідеалів учасника протилежного боку конфлікту. [8, с. 98–112.]

Інше твердження належить ОБСЄ: «Різноманітні види висловлювань, засновані на ворожнечі, що демонструють чи розпалюють ворожнечу щодо групи осіб (чи окремої особи з причини її приналежності до групи) зазвичай називають мовою ворожнечі (від англійського «hate speech», що також можна перекласти як «мова ненависті» чи «пропаганда ненависті») [7].

Дані дослідження Інституту масової інформації за 26 червня 2020 року свідчать, що у середньому на новини про національні меншини чи етнічні групи припало 0,6% загальної кількості новин у регіональних онлайн-медіа. Водночас у кожній сьомій новині, або в 14% публікацій, про національні меншини були присутні ознаки мови ворожнечі. Найбільше про нацменшини чи етнічні групи писали онлайн-ЗМІ Миколаєва (1,7% загальної кількості публікацій у регіоні), Одеси (1,6%) і Львова (0,8%). Водночас найбільше випадків мови ворожнечі в цій та інших тематиках було зафіксовано в онлайн-ЗМІ Львова (2,7% загальної кількості публікацій у регіоні) та Одеси (1,6) [2].

Наприклад, онлайн-ресурс «Українська правда» хоч і є зразком якісного медіа, але теж часом використовує мову ворожнечі у своєму контенті. Матеріал від 30 квітня 2024 року «Кажуть, що в Києві справжня війна. Як добре, що я не там» [4], містить заголовок у якому виділене лише одне місто, що на нашу думку, може призвести до розпалювання ворожнечі, адже від війни потерпає вся Україна і не лише кияни потребують підтримки та захисту.

Ще одним матеріалом, де проявляється мова ворожнечі є «Ділки два місяці «маринували» ухіянтів у прикордонні в очікуванні трансферу до Угорщини» за 23 квітня 2024 року [1].

На нашу думку, вживати слово «ділок» було не дуже влучно в цій ситуації. А також називати чоловіків ухіянтами є некоректним висловлюванням, адже в Україні відсутнє юридичне поняття «ухіянт».

Автори ще одного інформаційного ресурсу “NV” (“New Voice”) опублікували 30 квітня 2024 р. матеріал «У РФ цигани здали на металобрухт новітній російський БПЛА» [9] в якому використали некоректну назву щодо ромської спільноти, назвавши її «циганами». Також в заголовку, наче наголосили, що лише роми можуть щось вкрасти. Стереотипне мислення автора впливає на матеріал, зокрема на його назву, а це порушення журналістських стандартів.

Ще одна стаття “NV”, де є прояв мови ворожнечі була опублікована 10 травня 2024 року під заголовком «Невдаха століття. Приголомшлива історія забутого співзасновника Apple, який за \$800 продав акції вартістю \$22 млрд.» [6]. На нашу думку, називати людину невдахою є неетичним моментом, оскільки на такий крок продажу акцій він мав ряд причин.

Щоб уникати в матеріалах чи розмові мови ворожнечі експертка з ненасильницької комунікації Юлія Галаган радить журналістам спробувати себе в ролі фасилітаторів, тобто організувати розмову на складну тему так, щоб усі сторони були залучені й почувалися комфортно [11].

Отож, одним з головних завдань журналіста є влучно підібрати слова та забезпечити для аудиторії комфортне сприйняття медіаконтенту і використання мови ворожнечі аж ніяк не сприятиме цьому.

Список використаних джерел

1. Ділки два місяці «маринували» ухіянтів у прикордонні в очікуванні трансферу до Угорщини. – 2024. – 23 квітня. Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/04/23/7452548/>.

2. Інститут масової інформації. Найбільше мови ворожнечі в онлайн-ЗМІ Львова й Одеси – дослідження ІМІ . – 2020. – 26 червня. Режим доступу до ресурсу: https://imi.org.ua/news/najbilshe-movy-vorozhnechi-v-onlajn-zmi-lvova-i-odesy-doslidzhennya-imi-i33790?fbclid=IwAR0Qjx3VLaebmjIjxdEMeKRcua_wriTBLG_Mn2aqo8WQsifcYVCF5dO3il0.

3. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору / Т. О. Ісакова // Стратегічні пріоритети. – 2016. – № 4 (41). – с. 90–97.

4. «Кажуть, в Києві справжня війна. Як добре, що я не там». – 2024. – 30 квітня. Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2024/04/30/7453543/>.

5. «Мова ворожнечі» в українському медіапросторі Уманський державний педагогічний університет. Режим доступу: https://ff.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D0%B5%D1%87%D1%96.pdf.

6. Невдаха століття. Приголомшлива історія забутого співзасновника Apple, який за \$800 продав акції вартістю \$22 млрд. – 2024. – 10 травня. Режим доступу до ресурсу: <https://azart.nv.ua/ukr/amp/ron-uyen-spivzasnovnik-apple-50326545.html>.

7. Офіційний сайт ОБСЄ. – 2009. – 15 жовтня. Режим доступу: <https://www.osce.org/uk/node/180336>.

8. Прищеп Г. «Мова ненависті» як лінгвістичний маркер «гібридної війни» / Г. Прищеп // Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics. – 2017. – Вип. 22 (2). – с. 98–112.

9. У Тамбовській області цигани здали на металобрухт новітній російський БПЛА. – 2024. – 30 січня. Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/amp/u-tambovskiy-oblasti-rf-cigani-zdali-na-metalobruht-rosiyskiy-bezpilotnik-foto-50414360.html>.

10. Що таке мова ворожнечі: приклади у соцмережах, медіа, ЗМІ. – 2023. – 15 лютого. Режим доступу до ресурсу: <https://gwaramedia.com/mova-vorozhnechi>.

11. Як журналістам не вдаватись до мови ворожнечі. – 2019. – 21 січня. Режим доступу до ресурсу: <https://medialab.online/news/vorozhnecha/>.

Семен Н.
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
“Львівська політехніка”,

Довгоруک Я.
студентка кафедри журналістики та
засобів масової комунікації
Національний університет
«Львівська політехніка»,

МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «24 КАНАЛУ»)

У роботі проаналізовано маніпуляції, які використовує команда «24 Каналу» задля популяризації медіа. Наведено думки науковців щодо визначення терміну «маніпуляція». Зазначено статистику медіаспоживання громадянами України.

***Ключові слова:* медіа, маніпуляція, телебачення, новини.**

Більшість із нас щовечора читає новини, дивиться ефіри телеканалів, або переглядає новинні випуски у YouTube.

Відповідно до щорічного опитування «USAID-Internews» щодо споживання медіа за 2023 рік для отримання актуальної інформації щодо подій в країні та світі українці найчастіше використовують соціальні мережі. Другу сходинку посідають інтернет-сайти новин. Трійку лідерів замикає телебачення. [5, с.14]

За результатами того ж опитування, найпопулярнішими новинними сайтами є : «ТСН», «Українська правда» і «24 Канал» [5, с.16]. Важливо зазначити, що в рейтингу загальнонаціональних каналів «24 Канал» також фігурує, посівши 7 місце [5, с.17]. Та чи виправданною є довіра аудиторії до цього медіа?

Відвідавши сторінку «24 Каналу» на YouTube, прочитавши статтю на їхньому новинному сайті, чи переглянувши 10 хвилин ефіру

телеканалу, можна дуже легко піддатись маніпулятивним наративам, які активно просуваються в цьому медіа.

Для кращого аналізу проблеми, варто проаналізувати інтерпретації терміну «маніпуляція» науковцями:

Український вчений Т. Стасюк, вважає маніпуляцією – «сукупність прийомів або операцій практичної діяльності, що співвідносяться з комунікативними цілями суб'єкта, які впливають на вирішення конкретних завдань або полегшують досягнення конкретної мети» [9].

Ще одну варіацію поняття «маніпуляція» висловив В. Лойко. Він вважає маніпуляцією програмування суспільних думок, настроїв і навіть психічного стану, щоб забезпечити поведінку, вигідну маніпуляторам [4].

Серед європейських науковців своє визначення поняття «маніпуляція» дав нідерландський лінгвіст Т. Ван Дейк. Він переконаний, що маніпуляція – це форма контролю розуму, що включає в себе втручання в процеси розуміння, формування ментальних моделей та уявлень [12].

Тобто, можна зробити висновок, що маніпуляція – це непомітне на перший погляд втручання в світогляд людини, а згодом і його змінення у вигідну для маніпулятора сторону.

Тенденція, яка простежується в абсолютно усіх відео «24 Каналу» – це гучні заголовки та яскраві, наповнені різними елементами заставки до відео. Безсумнівно, це зроблено для того, аби викликати певні емоції в потенційного глядача, змусити його переглянути матеріал.

Наповнення ж самих відео, може істотно вплинути на здатність громадян тверезо оцінювати ситуацію в країні, наприклад :

- Форма подачі інформації. Ведучі «24 Каналу» схильні до того, аби надто драматизувати під час викладення матеріалу, що суперечить принципам журналістики. Наприклад, 12 травня 2024 року ведучий в ефірі дозволив собі оцінити види зброї, що Франція планує надати Україні [10]. В ефірі за 12 травня, ми спочатку чуємо про ініціативи передачі зброї до України, а одразу після цього, нам повідомляють про послаблення української системи ППО [11]. Таким чином створюється контраст, і глядач вважатиме, що допомога від партнерів не надходить в достатній кількості, а війну Україна взагалі програє. Також ведучі часто відходять від прописаного тексту, і додають щось від себе, що створює

певний зв'язок ведучого з глядачем, проте не завжди такі висловлювання дають позитивний результат.

- Применшення сили ворога. Ось тут якраз і проявляється негативний вплив висловлювань ведучих. Під час аналізу ситуації на фронті, ведучі доволі часто дозволяють собі називати російських військових прізвиськами, применшувати бойову потужність російської армії. Це мало б підтримувати бойовий дух українців, проте діє не так. Глядач після перегляду такого ефіру буде впевнений в тому, що в нас настільки сильна армія, що ніяких втрат не буде взагалі, лише перемоги. Проте війни без втрат не буває, і коли глядача виривають із ілюзій, він втрачає віру в майбутнє. І це ми можемо побачити в ефірі за 10 травня 2024 р. Під час викладу матеріалу про парад 9 травня в Росії, ведуча говорить про це з насмішкою, хоча цей парад – прямий показ військового потенціалу країни [6]. Також в ефірі телеканалу, від ведучого прозвучала фраза: «Їх (росіян) женуть на убой», в контексті інформування про наступальні дії росіян на Харківщині [2].

- Змагання з оперативності. Неодноразово в ефірі телеканалу було озвучено новини, які згодом виявились фейковими. 19 липня 2023 року в ефірі телеканалу було озвучено фейковий коментар начальника Головного управління розвідки Міністерства оборони України Кирила Буданова про вибухи на Старокримському полігоні в Криму [1]. Користувачі соціальних мереж, в свою чергу, розповсюджували дезінформацію підкріплюючи це словами: «На телебаченні завжди правдива інформація!».

- Некомпетентність експертів. Коментувати події щодо поставки зброї, перспектив ситуації на фронті, змін у владі запрошують людей, які взагалі не мають професійної компетентності для цього. Наприклад, коментувати візит Путіна до Китаю запросили Сергія Жирнова – колишнього радянського розвідника (майора КДБ) [3]. Окрім цього, на YouTube «24 Каналу» 13 травня 2024 р. вийшло відео, де журналіст Роман Цимбалюк російською мовою прогнозує політику Дональда Трампа в тому випадку, якщо він стане президентом США [8]. З однієї сторони, це не було в ефірі телеканалу, проте відео вийшло на офіційному каналі в YouTube, де щодня виходять записи ефірів. Тому розцінювати це відео як контент блогера, який не несе прямої відповідальності за свої висловлювання не вийде. Ці ж коментарі видають за експертну думку, з якою має погодитись

глядач. Попри те, що зазвичай ці висловлювання – це суб'єктивна думка людини, яка підкріплена лише особистими переконаннями.

- Запрошення російських експертів. Щотижня на «24 Каналі» виходить випуск програми «Цимбалюк & Пионтковский LIVE». Це розмова в онлайн-режимі, де український журналіст Роман Цимбалюк обговорює новини, що стосуються України, з політологом-росіянином Андрієм Піонтковським. Тобто «24 Канал» не полишає спроб знайти «хороших росіян» і втягнути їх в український медіапростір [7].

Отож, проаналізувавши контент «24 Каналу», можна зробити висновок, що це медіа не завжди несе в собі інформаційну цінність для аудиторії. Варто шукати альтернативу. Обираючи офіційні джерела, перевірені телеканали, надійні новинні сайти й телеграм-канали – ви використовуєте найкращий спосіб отримання правдивих, незаангажованих новин без маніпуляцій.

Список використаних джерел

1. В Криму масштабна бавовна / Окупанти в паніці, вже перекрыли рух автотрас. – 2023. – 19 липня – Режим доступу до ресурсу : https://youtu.be/72KVATV170Y?si=9jrZ_byhoSRjwzNi.

2. Екстрено з фронту , що треба знати про наступ на Харків! – 2024. – 12 травня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=Q2DjIycJ-70&t=140s>.

3. Журнов: Увага! Небезпечний момент для України. Спливла велика ганьба Путіна. Кремль обдурив Сі. – 2024. – 13 травня. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=2ZSEcm9_6LI&t=41s.

4. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. Вісник Житомирського державного університету. 2011. № 57. с. 179 – 181.

5. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа 2023. – Вересень 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>.

6. Парад у Москві не вразив! Такого сорому росіяни ще не бачили Путін жорстко звернувся до Заходу. – 2024. – 10 травня. – Режим доступу до ресурсу : <https://www.youtube.com/watch?v=ufmepTKrwo4&t=132s>.

7. Піонтковський & Цимбалюк: Весь Кремль у шоці! Іран зрадив Путіна. Вибив гроші Україні та Ізраїлю? – 2024. – 15 квітня. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/live/j700En7Ui5w?si=ZHo6d0QExMj2Ac_-.

8. Потрапило в мережу! Секретний план Трампа щодо війни в Україні @RomanTymbaliuk. – 2024. – 13 травня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=ewarX1srzII>.

9. Сінек С. «Почни з чому, або як відомі лідери надихають до дії кожного». Київ, «Основи» – 2015. – 256 с.

10. Франція ошелешила рішенням про Україну! От що отримують ЗСУ. Це змінить хід війни. – 2024. – 12 травня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=HxgUECuU62E&t=136s>.

11. Чехія шокувала заявою про Україну! ЗСУ отримають це вже у червні. – 2024. – 10 травня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=d1kPrIfJ2UY&t=273s>.

12. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), p. 359-383.

Škvareninová O.

Doctor of Sciences, PhD., Senior Lecturer

Department of Language Communication

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava,

Trnava, Slovak Republic

DRESS CODE OF TV NEWS ANCHORS

The paper deals with the dress code of news anchors (both anchormen and anchorwomen) of the nationwide TV broadcasters in Slovakia: the Slovak state television RTVS and private televisions TV Markíza, TV JOJ and ta3. It also focuses on how the presenter's clothing and colours affect the credibility of the news and the audience's reception of the information.

Key words: broadcasting, credibility, dress code, news, presenter.

A television news anchor, also known as a newscaster, a newsreader, a presenter or an announcer, conducts a news program and presents introductory texts to reports prepared by a team of editors. Anchors can also

conduct live interviews with reporters, experts and guests during the broadcast. Their position in television news is crucial because viewers often identify them with the news program and subsequently with television, making them the "face" of television. Since anchors represent a key element in building the relationship between the medium and the audience, television does not want people to associate "their" anchors with other televisions, with other fields, e.g. modelling, selling products, or with scandals.

Basic characteristics of news anchors include professionalism and credibility, which is reflected in viewers' trust that the information is accurate and verified. The presenters should also have general knowledge of various fields in order to be able to competently conduct interviews with experts and quickly navigate new news and events. The basic skills of the newscasters include effective communication, including language sensitivity, a rich vocabulary, functional intonation, appropriate speed of speech, logical division of utterance, the ability to speak clearly, intelligibly, and fluently. Since the presenters are speaking to the audience, their speech should be relaxed and pleasant [1]. Flexibility and the ability to improvise are also important, as the anchors must be able to respond quickly and efficiently to unexpected events, technical problems or changes in the program.

The announcers must be able to quickly navigate the materials and distinguish essential information from non-essential one [2]. At the same time, they have to understand the information content and adjust their speech to it, e.g. if they are talking about a serious traffic accident, they cannot speak lightly. They must also remain emotionally neutral [3] and objective, especially on sensitive or controversial topics – their task is to present the facts without personal bias. The newsreaders should also adhere to high ethical standards and approach their work responsibly, aware of the influence they have on public opinion. It cannot be clear from their communication who they voted for, which political party they support. Nowadays, it is helpful if the presenters also have basic technical skills, such as using a teleprompter, microphone and other technological tools needed on the air. The moderator's ability to cooperate with the broadcast director, editors, cameramen and other team members is also crucial for the smooth running of the broadcast.

Each anchor has their own unique presentation style, which includes the way they tell stories, their interaction with guests and viewers, or their ability to keep viewers engaged and informed. This unique style of

presentation also includes overall appearance and demeanour, including perfect body control – facial expressions, gestures, posture, which contributes to a professional impression. It is also important to choose clothes that correspond to the presenter's personality and profession. Properly chosen clothing can positively influence the audience and strengthen their confidence in the information provided. On the contrary, inappropriate clothing can distract attention from the content of the information and reduce the credibility of the news.

In Slovakia, the number of presenters of the main news program varies. While the main news on public television RTVS is presented by one anchor who stands, the main news programs on commercial televisions are presented by two anchors – a man and a woman – who sit down. The results of Hernshaw's, Agba's and Ogri's [4] research showed that the gender of the newscasters has no effect on the credibility.

In our opinion, the clothing of the news anchors affects the credibility of the news, the perception of the information by the viewers and the perception of the professional image of the anchor or television. While more than 10 years ago, some anchorwomen of commercial Slovak televisions dressed and combed their hair like in the time of Louis XIV. or the Austro-Hungarian Monarchy, on the Austrian ORF and the German RTL already at that time female news presenters wore matte minimalist dresses or suits of neutral colours. In Slovakia at that time, commercial news was dominated by visual appeal over the seriousness of the news; Slovak anchorwomen expressed that they like to destroy common stereotypes [5]. Such an unconventional dress code, however, diverts attention from information to a person's appearance [6]. Deep necklines, sleeveless clothing, short skirts, shiny materials, large patterns or large details on clothing, dangling earrings, large watches on the hand, and wrinkled clothing can distract attention from the conveyed information.

At present, the characteristic features of the dress code of TV news presenters of Slovak nationwide broadcasters include minimalist, conservative and elegant clothing. For women, it is mainly a single-coloured dress, rarely a suit, for men, a suit, shirt, tie. The only occasional problem in the anchormen's clothing in the past and present has been and is the inappropriately chosen colour of the shoes for the suit (e.g. brown shoes for a dark blue suit) and pants that are too long. Unwrinkled, simple, single-coloured clothing without bold patterns helps to keep the audience's attention on the information being presented. Clothing with clearly marked shoulders and an indicated waist

also helps to build professionalism. Anchors who are consistently dressed according to the television dress code contribute to the overall identity and credibility of the television station's brand. A consistent visual style helps viewers associate a news program with professionalism and quality.

The colours of clothing also have a psychological effect on the audience's perception, which should be chosen in such a way that they appear professional, do not distract from the content of the news, and look good on the screen. For example, blue is identified with confidence and stability, it is suitable for dresses, suits, ties. Black symbolizes authority and seriousness, it is suitable for dresses and suits during the reporting of the death of an important politician, artist, scientist, etc. With this colour, it is important that it is not too overwhelming on the screen. An elegant and conservative colour is dark gray, which is suitable for suits and dresses. Light hues such as white, light blue, cream, and soft pastel tones such as light pink, light blue, light green or lavender are ideal as the colours of shirts, blouses and tops under dark jackets. Earthy and neutral shades, e.g. beige, dark green, light gray or burgundy can be used for ties and accessories without being too distracting. Bright, flashy colours such as red, bright orange, neon hues, as well as bold patterns and large accessories can be distracting and distract viewers from the content of the news. Brown clothing is not suitable, as the anchor can appear "invisible" in it. The colour basic green is also unsuitable, because it creates a green tint over the face on the TV.

In the dress code of TV news presenters, narrow horizontal or vertical stripes, fish patterns, small dots, pepito, delicate patterns are inappropriate, because they can create disturbing visual effects on the camera, including visual interference, and divert the viewer's attention from the content of the information. Very complex and distracting patterns, such as detailed floral or geometric shapes, can be visually overwhelming for viewers. High-contrast colour combinations, such as black-and-white stripes or cubes are distracting and can divert attention from the presenter's face. Avoiding such patterns and contrasting colour combinations is important for maintaining a professional presentation, audience perception and news credibility.

In conclusion, we state that the dress code of the TV news anchors should support their seriousness and credibility, help keep the viewers' attention on the content and increase the overall professional impression of the broadcast. Although the dress code may vary slightly by TV broadcaster, it is usually a suit or business-casual attire, and generally includes the

following rules: Anchormen should wear a well-fitting suit. Dark, conservative colours such as dark blue, black or dark grey are preferred. A shirt under a suit is best in a light or white colour. The tie should be elegant, without prominent patterns and in coordinated colours. The watch should be unobtrusive, cufflinks – if used – with a conservative and classic design. Anchorwomen can wear elegant dresses, skirt suits or pantsuits. Neutral and soft colours or pastel shades that match the overall look are preferred. Blouses or tops should be decent, without bold patterns and too bold necklines. Nylons and elegant shoes with a closed toe that is not too pointed, ideally on a medium-high heel, must not be missing on the feet. The colours of the shoes should be neutral and coordinated with the outfit. Ideal accessories are inconspicuous and elegant, the jewellery cannot be heard when the presenter moves. It goes without saying that clean and well-maintained clothing, without stains or wrinkles of any kind, is required. Clothing of the anchorpersons should be coordinated with the studio environment and with the overall visual style of the news.

List of used sources

1. Chudinová E., Lehoczka V. Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie. Trnava: UCM, 2005. 230 p.
2. Hudíková Z. Osobnosť žurnalistu 21. storočia – profesionálne kompetencie a osobnostné vlastnosti // Macková M. Otáz(ni)ky osobnosti. Žilina: Eurokódex, 2014. P. 132-162.
3. Rozenberg S. Audiovizuálnosť z aspektu masmediálnej manipulácie // Communication Today. 2010. No. 2. P. 22-38.
4. Hernshaw A., Agba J. U., Ogrí E. U. Influence of Gender Appeals on Audience Consumption of Television News // The Nigerian Journal of Communication. 2018. No. 2. P. 315-334.
5. Dugovičová K. Bojuje o flek // PLUS 7 dní. 2013. No. 4. P. 8-10.
6. Rosengard D. What to Wear on the Air: A Head-to-Toe Guide to TV-Fashion // Electronic News. 2010. Issue 3. P. 123-126.

Толочко Н.
канд. наук із соц. ком., доц.,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Логойда А.
магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

СОЦІАЛЬНІ ТА КОМЕРЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ «FEDORIV AGENCY» ТА «BANDA.AGENCY»)

У роботі розглянуто чотири комунікаційні кампанії відомих рекламних агенцій, що працюють в Україні – «Fedoriv Agency» та «Banda Agency». Проаналізовано приклади їхньої роботи під час повномасштабної війни, зосереджено увагу на особливостях, що можуть сприяти об'єднанню громадян під час локальних і глобальних конфліктів.

***Ключові слова:* комунікаційна кампанія, рекламне агентство, медіа, повномасштабна війна.**

Комунікаційні кампанії, особливо соціальні, є важливим інструментом для формування громадської думки. В умовах війни актуалізується потреба їхнього дослідження, оскільки глобальні й локальні конфлікти змінюють парадигму взаємовідносин, стають викликом для комунікаційних стратегій. Аналіз роботи відомих рекламних агенцій «Fedoriv Agency» та «Banda Agency» під час повномасштабного вторгнення потрібний для кращого розуміння масовокомунікаційних процесів в Україні, адаптації в конфліктному середовищі.

Мета і завдання цієї розвідки спрямовані на аналіз та вивчення особливостей соціальних комунікаційних кампаній «Fedoriv Agency» та «Banda Agency» в умовах війни з метою розкриття їхніх стратегій, впливу на громадську думку та адаптації до конфліктного середовища.

Навесні 2022 року Офіс Президента України спільно з Кабінетом Міністрів України та Міністерством цифрової трансформації України розпочали масштабну комунікаційну кампанію «Сміливість». Креативну ідею створило агентство «Vanda Agency» [3]. Головна мета проєкту «Сміливість» – зафіксувати та поширити асоціацію «Україна = сміливість», створити імідж країни, у якій живуть сміливі люди та сміливі ідеї. Команда створила дизайн білбордів, плакатів, мерчу, стікерів і логотипів, ключовим елементом яких є поняття сміливості як нового бренду України. Інформаційна кампанія поширилася в різних країнах світу: Польщі, Німеччині, Італії, Австрії, Нідерландах, Великобританії, Канаді, Іспанії, Данії, Литві, Латвії, Естонії, Румунії, Болгарії, Швеції, Швейцарії, США та Норвегії [6]. На прикладі цієї кампанії простежуємо не лише креативний підхід, соціальну складову, але й прагнення створити новий імідж України – країни сміливих та визначних особистостей.

Мета кампанії полягала в тому, щоб зафіксувати та поширити уявлення про Україну як країну сміливих та визначних особистостей, створити позитивний імідж нашої держави на світовій арені. Команда розробила креативний дизайн для білбордів, плакатів, мерчу, стікерів і логотипів, які втілюють концепцію сміливості як нового бренду країни. Інформаційна кампанія успішно поширилася за межами України, охопивши різні країни світу. Запуск кампанії мав на меті залучити українців до активної комунікації, зокрема, надихати їх висловлювати свою позицію та виходити на мітинги у різних країнах, впливати на рішення політиків.

В результаті цієї комунікативної кампанії світові ЗМІ почали частіше писати про сміливість українців, що підтверджують численні згадки в медіа, зібрані на сайті рекламного агентства. Такий інноваційний підхід є цікавим для подальшого наукового аналізу, дослідження впливу креативних ідей на формування громадської свідомості в умовах глобальних викликів.

Ще одна соціальна кампанія створена агенцією у співпраці з компанією «Uber». Автори зосередилися на героїчних вчинках водіїв таксі під час війни. Особлива увага приділена тому, що вся продукція кампанії виготовлена в Україні. Це сприяє автентичності та емоційному зв'язку з аудиторією, оскільки вона бачить, що історії розповідають українці. Кампанія була розроблена для широкої аудиторії, щоб залучи-

ти увагу та підтримку до України з використанням різних медійних платформ. Важливим елементом кампанії став збір коштів на підтримку України через фонд «UNITED24». Це підкреслює соціальну відповідальність «Uber» та сприяє мобілізації підтримки.

Рекламна агенція «Fedorig agency» також реалізувала під час повномасштабної війни соціальні комунікаційні кампанії. Серед них – кампанія Київського зоопарку. У ній використали малюнки різних тварин, а в тексті акцентували на тому, через кого ці тварини залишилися без домівок. Наприклад на банері з лемуrom читаємо такий текст: «Не буде у столиці тих почвар!», – запевнив мерію Лемурчик Байрактар», а на зображенні з папугами: «Повітряні тривоги не спинять наші філософські діалоги!», з черепахами які летять зі парашутом: «У нашій незламності безліч елегантності!». Використання ілюстрацій різних тварин, які намальовані від руки фарбами, гуманізує їх та створює емоційний зв'язок із глядачами. Це може викликати симпатію та зацікавленість у людей. Текст на банерах гумористичний, подеколи іронічний, що додає кампанії оптимізму. Автори ідеї намагаються відтворити голос та погляди тварин, що робить комунікацію цікавішою. До прикладу, зображення черепах, які летять з парашутами, може викликати асоціації з евакуацією та допомогою тваринам під час війни. Заклик до того, щоб дбати про тварин у непростих умовах, може викликати у глядачів відчуття відповідальності та співчуття, спонукуючи до участі в благодійних акціях або допомоги зоопарку. Ця кампанія, на нашу думку, вдало поєднує трагічний контекст ситуації та оптимізм, залучаючи глядачів до важливої теми підтримки тварин під час війни.

Наступна кампанія, яку ми проаналізували, стосується Київської школи економіки. Мета кампанії – розвиток школи як впливового освітнього закладу. Цільова аудиторія – студенти, академічна спільнота, фахівці з бізнесу та громадськість. Комунікаційні канали – відео, інфографіки, текстові матеріали та соціальні медіа. Тематика – актуальні теми з економіки та бізнесу, особливості навчальних програм тощо. Тон та стиль: професійний, але доступний; спрямований на інформування та надання цінності. Щодо особливості візуальних елементів, то дизайн сайту мінімалістичний та сучасний, що відображає собою професійний стиль; використані привабливі зображення, відео, що привертають увагу та ілюструють ключові ідеї; також є інфографіка – для зручного та інформативного відображення статистики та даних. Взаємодія з аудиторією включає: активну присутність у соціальних

мережах для взаємодії та залучення. Форми зворотнього зв'язку є на сайті та соціальних мережах для зв'язку з аудиторією.

Кампанія виявилася ефективною, зросла кількість вступників до 1030 заявок, «що у 7 разів перевищує показники минулого року, з урахуванням переліку нових освітніх програм [...]». Кампанія привела до бази KSE понад 3000 потенційних студентів, які залишили свої контакти. Торік їх було 500-600» [2].

Отже, проаналізовані соціальні кампанії успішно залучають громадськість та відзначаються високим рівнем відповідальності, закликаючи до взаємодії та мобілізації суспільства. Вони також використовують креативний підхід, що робить їх унікальними і привабливими для аудиторії. Важливо зазначити, що умови війни вимагають від комунікаційних агентств особливих стратегій та підходів. Розглянувши особливості комунікаційних кампаній агентств «Fedoriv Agency» та «Banda Agency», спостерігаємо, що обидва агентства демонструють здатність адаптуватися до складних умов, використовуючи різноманітні комунікаційні стратегії та підходи для досягнення мети. Візуальні та інформаційні елементи використані для привертання уваги та передачі ключових повідомлень. Агенції успішно співпрацюють із клієнтами, надаючи їм ефективні комунікаційні рішення, які відповідають вимогам умов. В умовах війни рекламники виявляють гнучкість та здатність адаптувати свої стратегії та підходи до змінного контексту. На нашу думку, «Fedoriv Agency», так і «Banda Agency» успішно використовують свої комунікаційні навички, надаючи ефективні послуги своїм клієнтам в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Комунікаційна кампанія для Київського зоопарку від «Fedoriv agency». URL: <https://fedoriv.com/> (дата звернення: 5.03.2024).

2. Комунікаційна комерційна кампанія для Київської школи економіки від «Fedoriv agency». URL: <https://fedoriv.com/uk/cases/kse> (дата звернення: 5.03.2024).

3. Кулик О. Д. Оказіоналізми як мовний засіб створення епатажної реклами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 33 (72). № 3. 2022. С. 17–22.

4. Міроненко Т. На Таймс-сквер з'явилися борди із написом Be Brave Like Ukraine. Це частина міжнародної промокампанії «Сміли-

вість». Як і навіщо її створили. Forbes.UA. URL: <http://surl.li/bwmvj> (дата звернення: 15.03.2024).

5. Сайт української сміливості – brave.ua. URL: brave.ua (дата звернення: 15.03.2024).

6. Сміливість – тепер це бренд України. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mV0yAgU-xY4> (дата звернення: 15.03.2024).

Шаркань В.

Кандидат філософських філологічних наук, доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,

Дердюк Ю.

студентка кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЗГЕНЕРОВАНІ ЗОБРАЖЕННЯ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: АСПЕКТИ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

У роботі розглянуто основні вимоги Українського законодавства до використання та поширення неоригінальних, виконаних за допомогою штучного інтелекту, зображень. Описано випадки використання згенерованих зображень у журналістських матеріалах, а також вимоги до використання подібних таких ілюстрацій. Розглянуто окремі випадки впровадження дозволів на використання згенерованих об'єктів від розробників сервісів, що надають доступ до генерування зображень за допомогою штучного інтелекту.

Ключові слова: штучний інтелект, неоригінальний об'єкт, зображення, ШІ, журналістика.

Авторське право у журналістиці, пов'язане з високими ризиками порушення прав на інтелектуальну власність. Журналістика відрізняється має великою аудиторією поширення матеріалів, що накладає додаткові зобов'язання перед читачем/реципієнтом, а також правову

відповідальність за якість висвітленої інформації. Саме тому використання запозичених чи згенерованих за допомогою штучного інтелекту (далі ШІ) матеріалів вимагає від журналіста максимальної уважності, обізнаності у законодавчому регулюванні питань авторства та його збереження.

Явище використання штучного інтелекту не нове у комп'ютерному світі. Так, науковці М.Ф. Єфремов та Ю.М. Єфремов описують зародження штучного інтелекту із 1940-х років, коли були створені перші обчислювальні машини [5, с.123].

Для широкого вжитку штучний інтелект став доступний лише з 2000 років. Тоді перші зразки штучного інтелекту почали використовувати у побутовій техніці (пилососа Roomba у 2002 році). З 2006 року ШІ почали впроваджувати і в бізнесі, зокрема компанії «Facebook», «Twitter» та «Netflix».

За визначенням Європейського Союзу, сформульованим у рекомендації 2019 року, штучний інтелект описаний як високорозвинені системи, що аналізують встановлені умови і приймають до певної міри автономні рішення для досягнення визначених цілей. Організація економічного співробітництва та розвитку у своїх принципах указує, що штучний інтелект – «це машинна система, яка може робити прогнози, рекомендації або рішення, впливаючи на реальне або віртуальне середовище на основі заданого людиною набору цілей. Причому такі системи можуть бути розроблені для роботи з різним рівнем автономії» [7, с.47].

Використовуючи згенеровані зображення у власних матеріалах, варто звернути увагу на два аспекти: етичний та правовий. Етичний аспект стосується правдивості та прозорості інформації, яку особа публікує: важливо, щоб читач розумів, що зображення не має нічого спільного з реальною подією чи явищем, а є лише штучно створеною ілюстрацією.

Натомість Водночас правовий аспект передбачає усунення ризиків щодо порушення прав авторського права, або ж як у випадку з ШІ, особливого права.

У Законі України «Про авторське право іта суміжні вправа» йдеться про регулювання творів, що згенеровані за допомогою ШІ. Проте сам термін «штучний інтелект» не згадується, натомість з'являється термін «неоригінальний об'єкт», що використовується на позначення робіт, виконаних за допомогою ШІ. У ст. 8 зауважено, що «неоригінальні об'єкти, згенеровані комп'ютерною програмою (програмами), охороняються правом особливого роду (*sui generis*) відповідно до статті 33 цього Закону»

[6]. Оскільки авторське право передбачає створення твору людиною та набуття нею прав на власний інтелектуальний продукт, то надати ІІІ авторських прав як законодавчо, так і фізично неможливо, тому творці закону виводять окреме поняття – «право особливого роду» (*sui generis*) (ст. 33), що передбачає регулювання неоригінальних творів об'єктів, згенерованих комп'ютерними програмами без участі людини.

У статті 33 Закону України «Про авторське право і суміжні права» наведене тлумачення цього терміна: «Неоригінальним об'єктом, згенерованим комп'ютерною програмою, є об'єкт, що відрізняється від існуючих подібних об'єктів та утворений у результаті функціонування комп'ютерної програми без безпосередньої участі фізичної особи в утворенні цього об'єкта» [6]. Тобто неоригінальні твори об'єкти з погляду законодавчої термінології цілком відповідають розумінню терміна «згенеровані елементи».

Натомість права особливого роду на неоригінальні об'єкти регулюються у частині 2 ст. 33 зазначеного закону, де йдеться про те, що права особливого роду, що виникають у наслідок генерації неоригінальних об'єктів, за допомогою комп'ютерних програм, належать особам, що яким належать майнові права на комп'ютерну програму або ж її частину. Тоді як у частині 3 ст. 33 зазначено: «У результаті утворення неоригінального об'єкта, згенерованого комп'ютерною програмою, особисті немайнові права не виникають» [6].

Тобто права на зображення, що згенеровано ІІІ, належать власникові самої програми й не переходять до осіб, що створювали запит на таке зображення, окрім випадків, коли між учасниками правових відносин укладено договір. Утім, власник ІІІ може надати дозвіл на вільне користування й опосередковану, розмістивши цю інформацію в умовах використання. До прикладу, в умовах використання ІІІ Adobe Firefly, що є веб продуктом компанії Adobe, пронаписано: «Загалом ви можете використовувати результати роботи генеративного ІІІ в комерційних цілях з комерційною метою. Однак, якщо Adobe вказує в продукті чи ще будь-де, що бета-версію функції генеративного ІІІ не можна використовувати в комерційних цілях з комерційною метою, тоді згенеровані результати роботи такої бета-версії функції призначені лише для особистого використання, і їх заборонено використовувати в комерційних цілях з комерційною метою» [2]. Проте на самому сайті зазначено: «Технології, які використовуються в Adobe Firefly, можуть

змінюватися. Adobe не дає обіцянок, що ці технології будуть комерційно доступними» [1].

Згенеровані зображення ми знаходимо на сайті «Українські Новини» у публікації *«Помічник Путіна запропонував вкрасти статті з Вікіпедії, щоб не писати з нуля російський аналог»* (15.02.2024), де додано зображення чоловіка в шапці з гербом РФ, який вириває сторінки із сайту «Вікіпедія». Це зображення містить підпис «Крадіжка статей з Вікіпедії. Зображення згенероване за допомогою ШІ Dall-E 3» [8]. Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права», автор публікації зазначив джерело походження ілюстрації.

На сайті розробників цього зазначеної системи ШІ вказано: «Як і у випадку з DALL·E 2, зображення, які ви створюєте за допомогою DALL·E 3, є вашими для використання, і вам не потрібен наш дозвіл, щоб їх передруковувати, продавати чи комерцювати» [3]. Тобто розробники та власники ШІ дали дозвіл на використання будь-яких матеріалів, створених за допомогою цього інструменту, що виключає ризики, пов'язані із законністю публікації таких матеріалів.

Натомість активніше послуговуються ШІ у виданні UAportal. Публікація *«Що робити у передвеликодні та святкові дні, щоб у домі водилися гроші: народні прикмети»* (01.05.2024) супроводжується зображенням великоднього столу з розписаним посудом та крашанками. Ілюстрація супроводжується підписом: «Прикмети наших прашурів. Джерело: Зображення, згенероване за допомогою ШІ» [4].

На відміну від видання «Українські новини», «UAportal» указує читачеві на неоригінальність твору, але не вказує назву ШІ, який застосованийувався під час генерації зображення. Але, відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», особа, що публікує неоригінальні твори, повинна вказувати на джерело запозичення [6].

Отже, використання в журналістських матеріалах зображень, що не несуть додаткового інформаційного навантаження, – розповсюджена практика, проте до генерації зображень журналісти вдаються значно рідше, поки що перевага на боці запозичених ілюстрацій з архівів, що розміщені у вільному доступі.

Адже пПрава на зображення, створені за допомогою ШІ, належать розробникам цього алгоритму або ліцензіатам, тому їх використання передбачає індивідуальний підхід у роботі з кожною із системим

із ШІ, ознайомлення з правилами користування та поширення. Якщо ж такі вимоги не пописані зазначені, то варто слідувати дотримуватися законодавству, що передбачає отримання дозволу на публікування неоригінального матеріалу в будь-який спосіб, а також публікація із зазначенням джерела походження.

Список використаних джерел

1. Adobe Firefly. Творчий підхід з Adobe Firefly. URL: <https://firefly.adobe.com/> (дата звернення: 15.05.2024)
2. Adobe. Правила для користувача функцій генеративного ШІ від Adobe. URL: <https://www.adobe.com/ua/legal/licenses-terms/adobe-gen-ai-user-guidelines.html> (дата звернення: 15.05.2024)
3. DALL·E 3. Дослідження. URL: <https://openai.com/index/dall-e-3/> (дата звернення: 16.05.2024)
4. UAportal. Що робити у передвеликодні та святкові дні, щоб у домі водилися гроші: народні прикмети. URL: <https://life-ukr.uaportal.com/section-life/news-cho-to-delali-v-predpashalnyie-i-prazdnichnyie-dni-chtobyi-v-dome-vodilis-dengi-narodnyie-primetyi-01-05-2024.html> (дата звернення: 17.05.2024)
5. Єфремов М.Ф., Єфремов Ю.М. Штучний інтелект, історія та перспективи розвитку. ВІСНИК ЖДТУ. Серія «Технічні науки». 2016 № 2 (45). 123-127 с.
6. Закон України «Про авторське право і суміжні права». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 57, ст. 166 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 11.04.2024).
7. Каткова Т. Г., Штучний інтелект в Україні: правові аспекти. Право і суспільство №6. Харків. 2020. 46-55 с.
8. Українські Новини. Помічник Путіна запропонував вкрасти статті з Вікіпедії, щоб не писати з нуля російський аналог. URL: <https://ukranews.com/ua/news/984861-pomichnyk-putina-zaproponuvav-vkrasty-statti-z-vikipediyi-shhob-ne-pysaty-z-nulya-rosijskyj-analog> (дата звернення: 17.05.2024)

Секція
МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-МЕТОДИЧНОГО СЕМІНАРУ
“МЕДІА ЯК СУСПІЛЬНОТВОРЧІСТЬ ТА БІЗНЕС:
УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД”

Гоцур О.

к.н.с.к, доцент кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
НУ “Львівська політехніка”

**ДРУКОВАНИЙ МЕДІАРИНОК
У ЧАС ШИРОКОМАСТАБНОЇ ВІЙНИ:
ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

У науковій розвідці здійснено аналіз стану ринку в Україні друкованих видань з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну. Війна обумовила той факт, що медіа змушені були адаптуватися до вимог, щоб і надалі функціонувати та належно виконувати своє призначення в суспільстві, яке переживає війну. У цей непростий час медіа вижили завдяки таким факторам: режим роботи 24/7, зміна медіа продукту, зміна медіаконтенту, зміна посилу до аудиторії, зміна джерел фінансування, зміна бізнес-моделі редакції та психологічний тиск.

Ключові слова: медіа, ринок, війна, періоди розвитку, бізнес-модель, масмедійна економіка.

З кінця лютого 2022 року – у час повномасштабної агресії Російської Федерації на територію України розпочинається наступний етап розвитку друкованих видань. Як слушно зауважує Н. Данькова, газети та журнали “худнуть, купують папір у Бельгії та Фінляндії, сподіваються на гранти, переходять в онлайн та соцмережі – словом, попри все намагаються втриматися на ринку” [5]. Порушення логістики доставки необхідного матеріалу та обладнання для вироблення якісного друкова-

ного видання, його розповсюдження (неможливість цього робити у зоні бойових дій та окупованих територіях), відтік рекламодавців, а точніше, зникнення рекламного ринку взагалі, зменшення трудових ресурсів – це виклики, з якими довелося і доводиться досих пір, на час написання матеріалу, боротися ринку друкованих медіа. Як наслідок – чимало газет стали на паузу вже в перші дні або тижні великої війни.

У відносно спокійніших регіонах Західної України друковані видання також відчули на собі вплив війни. Так, найтиражніша газета Львова “Експрес” не припиняла виходити після 24 лютого, лише “схудла” з 24 сторінок до 16. Зекономили на телепрограмі, адже зараз більшість каналів показують одне й те саме – спільний марафон. За словами головної редакторки газети Уляни Вітюк, редакція після початку повномасштабного вторгнення почала працювати над порталом для українців у Польщі Ukraina.pl [5].

Вцілому видання змогли знову повноцінно виходити друком, коли було вирішене одне з найбільш болючих питань друкованого медіа – нестача паперу. Раніше 90% паперу в Україну ввозили з Росії та Білорусі; після припинення торгівлі з агресорами ціна на папір, який почали доставляти з Польщі, Німеччини, Бельгії та Фінляндії, зросла вдвічі, що відповідно відбилося на кінцевій ціні видання для покупця.

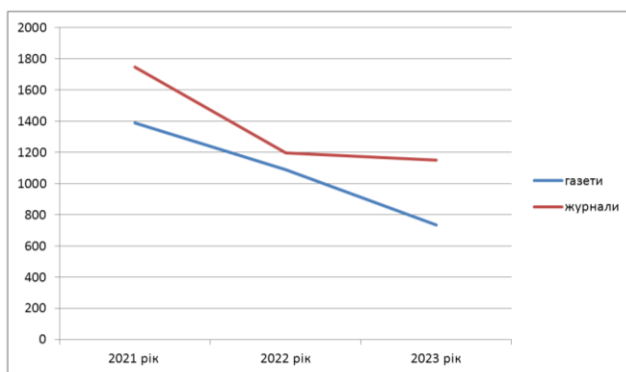
Президент Української асоціації медіабізнесу Олексій Погорелов в інтерв’ю Детектору медіа заявляв, що після трьох перших тижнів війни працювало понад 80% газет і журналів. Частина з них, втративши можливість друкувати й доставляти газети, зосередились на поширенні контенту на сайтах та в соціальних мережах[5].

Попри всі проблем із друком та логістикою “Укрпошта” розпочала з кінця квітня першу під час воєнного стану передплату газет та журналів на II півріччя 2022 року. Оформлення передплати за електронними каталогами почалося із 25 квітня, а із 28 квітня – за друкованими каталогами для всіх регіонів України, крім територій Луганської, Донецької та Херсонської областей. Відновлення доставки газет та журналів у звільнених населених пунктах відбувається за умови безпеки для клієнтів та працівників Укрпошти. Потрібно зауважити, що сама “Укрпошта” на початок квітня 2022 року вже втратила понад 500 відділень [6].

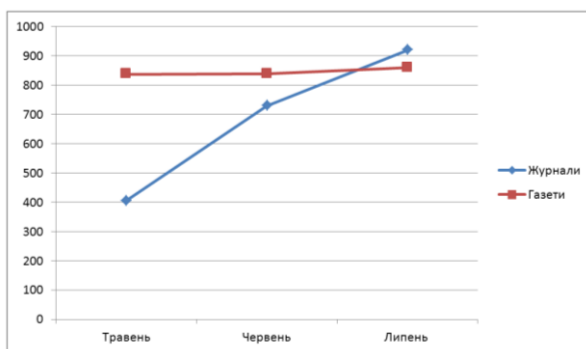
Від початку війни моніторинг преси здійснював Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. Саме моніторинг показав, що стабілізація ринку друкованих видань у більш спокійних регіонах як-от Львівщина відбулася

лише на 6 місяць війни. Більшість газет змогли повернутися до довоєнних обсягів і навіть подекуди відновили друк програм телевізійних передач [4].

Так, у 2021 році відповідно до даних Книжкової палати України кількість випущених газет становила 1387 найменувань [2], що на 142 видань менше, аніж у попередньому році. Що стосується вже наступного року, то станом на червень 2022 року Книжкова палата України нарахувала всього 728 журналів та 837 газет [1], що через об'єктивні обставини засвідчує невтішну тенденцію до скорочення випуску періодичної друкованої продукції. Потрібно зауважити, що загалом у 2023 р. вийшло усього 733 найменувань газет та 1 152 журналів [3].



Таблиця 1. Динаміка випуску газет і журналів упродовж 2021–2023 рр.



Таблиця 2. Кількість друкованих газет та журналів за 3 місяці у 2022 році..

Отже, виникає запитання: *що допомогло друкованому ринку України адаптуватися до економіки держави, яка перебуває у стані війни?*

Режим роботи 24/7. Журналісти працювали в режимі 24/7, підтримуючи свою аудиторію, та й суспільство в цілому, надаючи новини з передової, інформуючи їх про можливі бомбардування та ракетні удари. Важливе місце у медіапросторі займає інформація від журналістів, які спеціалізуються на військовій тематиці, мають чималий досвід професійної роботи у зонах бойових дій як в Україні так і за кордоном **Психологічний тиск.** Члени редакцій та журналісти знаходилися під надзвичайно сильним психологічним тиском, який підсилювався хвилюваннями за власну безпеку та безпеку рідних та близьких.

Зміна медіапродукту. Кожне ЗМІ кардинально змінює формат власного продукту: головними стають стрічка новин, дайджест новин та інфомарафон, які поширювалися переважно через YouTube і Telegram. Друковані медіа головний акцент роблять не на друці, а на активізації власних інтернет-версій та сторінок у соціальних мережах.

Зміна бізнес-моделі редакцій. Редакції, які не мали продуманого та довгострокового планування, не мали планів, як працювати у воєнний час. Зрозуміло, що стабільності не стало, і щоб уникнути хаосу у видавничо-економічному процесі редакції різко скоротили терміни планування до одного тижня, в кращому випадку місяця.

Зміна контенту. Не тільки телебачення і радіо, а й газети та журнали кардинально змінюють свій контент. Головні теми журналістських матеріалів можна коротко сформулювати як “людські та технічні втрати окупантів”, “інтерактивна карта бойових дій”, “людські долі в бомбосховищах”, “людські долі через евакуацію”. Журналістські матеріали були пройняті духом патріотизму.

Зміна послуг до аудиторії. Упродовж трьох перших місяців викристалізовується розуміння власної аудиторії як єдиного народу, де життя кожного українця надважлива цінність.

Зміна джерел фінансування. Різке зникнення реклами у медіа, яка складала основний фінансовий фундамент їх функціонування, стало

неабиякими випробовуванням для редакцій. І ситуацію врятували такі заходи, як міжнародна донорська підтримка, краудфандинг, гранти та благодійні фонди різного рівня.

Список використаних джерел

1. Книжкова палата України Випуск газет в Україні у 1991—2021 роках <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2021.pdf>
2. Книжкова палата України Випуск газет в Україні у 1991—2023 роках <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2023.pdf>
3. Книжкова палата України Оперативні дані щодо кількості одержаних обов'язкових примірників видань у 2022 році http://www.ukrbook.net/statistika_.html#period
4. Моніторинговий звіт за серпень 2022 року – Львівська область. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика 22.08.2022 <https://idpo.org.ua/reports/4769-monitoringovij-zvit-za-serpen-2022-roku-lvivska-oblast.html?fbclid=IwAR10Hpp58KA5m8RPudQvwLp23vDccCoDILNi8eB8GWqfqQ9TTFQnMjvHC7E>
5. Наталія Данькова Як виживають газети і журнали під час війни. Сім історій із різних кінців України // Детектор Медіа. 28 травня 2022 р. <https://detector.media/rinok/article/199558/2022-05-28-yak-vyzhyvayut-gazety-i-zhurnaly-pid-chas-viyny-sim-istoriy-iz-riznykh-kintsiv-ukrainy/>
6. Укрпошта почала першу під час війни передплату газет і журналів // Укрінформ 28.04.2022 <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3469579-ukrposta-pocala-persu-pid-cas-vijni-peredplatu-gazet-i-zurnaliv.html>

Гудошник О.
кандидатка філологічних наук, доц.,
доцентка кафедри масової
та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара

КОМУНІКАЦІЙНІ ВИКЛИКИ ПЛАТФОРМІЗАЦІЇ

Контрверсійність розуміння платформізації в роботі вмотивована динамікою карколомних змін в інформаційному просторі й новітніми комунікаційними викликами сучасного “суспільства платформ”. Серед них авторкою зазначені датафікація, відбір та трансформація публічної сфери. Остання пов’язується з фрагментацією та поляризацією контенту, кризою традиційної журналістики, узалежненістю від платформних алгоритмів, а з огляду на українські реалії, формуванням нової медіаекології війни.

***Ключові слова:* платформізація, фрагментація, перенасичення медіаконтенту, медіаекологія війни.**

Платформізація, датафікація та медіатизація визначаються як засадничі характеристики новітньої хвилі комунікаційних технологій з відповідним розширенням впливів та викликів сучасного інформаційного світу. Так, генеративне сенсоутворювання концепту “платформізація” уможливило його потрактування у площині різних емпіричних (інструмент надання інформації), соціальних (нова економіка) і філософських (новий метод мислення) практик [10].

Розуміння платформи як панівної бізнес-моделі, що базується на об’єднанні різних груп і живиться даними, запропоноване Ніком Срничеком у класичній роботі “Капіталізм платформ” (*Platform Capitalism*, 2016), актуальне й досьогодні саме оцінкою ролі ресурсних даних, що перетворюють платформи на джерело економічної та політичної влади. Щобільше, експансія, “апетит до даних” [9] та спричинення мережевих ефектів забезпечили “лідерство платформ” не тільки в реорганізації економічних відносин, але й у переорієнтації користувачів на активних виробників: “незліченна кількість розширень дозволяє операторам

платформ перетворювати на дані практично кожен випадок людської взаємодії: оцінювання, оплата, пошук, перегляд, розмови, дружні стосунки, знайомства, водіння, прогулянки тощо” [6].

Подальша концептуалізація поняття платформи в особливу екосистему, що виступає не просто посередником, а докорінно трансформує соціальний порядок, спосіб організації суспільства і навіть повсякдення (суспільство платформ) зумовила фокусування науковців на виявленні та характеристиці ключових механізмів платформізації: датафікації, комерціалізації та відборі. В аспекті нашого інтересу до інформаційних викликів саме питання контролю вільного вибору бачиться значущим. На думку авторів книги “Суспільство платформ” (The Platform Society: Public Values in a Connective World, 2018), відбір пов’язується зі здатністю платформ ініціювати та фільтрувати активність користувачів за допомогою інтерфейсів та алгоритмів”, впливати на видимість та доступність контенту, тим самим замінювати експертний вибір традиційних медіа [1].

Осмислення глобального ефекту платформізації від розширення платформ до їхньої системної інтеграції в усі сектори економіки, соціальної сфери, культурних практик і повсякдення актуалізувало дослідження різноякісних змін публічного простору.

Першу групу викликів “платформного суспільства” можна пов’язати з *трансформацією публічної сфери*. Створення онлайн-ринку новин шляхом агрегування, редагування та розповсюдження контенту перетворює платформи з інформаційного посередника на заміник традиційних медіа; цифрова комунікація призводить до більш фрагментованих і поляризованих результатів обговорення [7] з токсичною тенденцією до популізму і зменшенням інтересу до новин взагалі: 2017 р. – 63%, 2023 – 48% аудиторного інтересу, уникають новин взагалі 36% аудиторії [4].

Друга група викликів стосується *системної кризи традиційної журналістики*, яка чітко визначала кордони якості та перевіреності новинного дискурсу: “саме соціальні медіа дозволили периферійним учасникам оприлюднювати те, що в епоху антиплатформ вважалося б “девіантними” претензіями та дискурсами” [8];” комунікаційні потоки все частіше проходять через цифрові платформи, які автоматизовано керують ними відповідно до критеріїв, відмінних від тих, що застосовуються в журналістиці” [7].

Разом з тим, порівняльне дослідження рівня платформізації медіасистем новин у 46 країнах засвідчує різний ступінь платформізації та узалеженості від різноманітних змінних, зокрема від історичної сили та популярності газет. Країни з історично вищим тиражем газет наразі мають значно вищий рівень прямого доступу до новин онлайн та значно нижчий рівень використання новин у соціальних мережах [5].

Дискусійне питання рівня *узалеженості від платформних алгоритмів*та фрагментації каналів оцінюється дослідниками по-різному. На думку Ю. Габермаса, нові медіа вже не можна кваліфікувати ні як приватну, ні як публічну сфери, а радше сферу спілкування, нову комунікативну модель, яка виглядає “пустельною какофонією у фрагментованих, самозакритих ехо-камерах”, а плебісцитарність зведена до кліків “подобається” чи “не подобається” [2]. У 2023 DigitalNewsReport звернуто увагу на розмивання “дуополі” Google і Facebook створенням нових платформ, що є результатом “нової норми” привернення уваги сучасного користувача, для якого “відвернутись від новин” заради психічного здоров’я стає все більш поширеною практикою (української тематики уникає 39%) [4].

Наостанок, платформізація є вагомою частиною формування нової екології війни, в якій учасники “використовують екстремальні, нерегульовані, непідцензурні та непідконтрольні можливості для просування своєї версії та бачення війни”[3]. Однією з ознак нового виміру стало перенасичення цифрового медіаконтенту війни “некерованої складності та масштабу” [3]. Як наслідок, дослідники доходять парадоксального висновку, що цей комунікативний достаток та перенасичення медіаконтенту (communicativeabundance/glutofmediacontent) призводить до зменшення політичної та громадської уваги, попри масове накопичення архівів, свідчень та фактів: “Це пам'ять про сьогодні для сьогоднія...Ця війна, попри її дивовижну персоналізацію та документаціюзавдяки цифровому фіксуванню, поширенню та експонуванню, може легко забутисть” [3].

Список використаних джерел

1. Dijck J. V., Poell T. & Waa M. D. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press, 2018.
2. Habermas J. *Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere*. *Theory*,

Culture & Society. 2022. Vol. 39(4). P. 145–171.
<https://doi.org/10.1177/026327642211112>.

3. Hoskins A., & Shchelin P. The WarFeed: DigitalWarinPlainSight. *AmericanBehavioralScientist*. 2023. Vol. 67(3). P. 449–463. <https://doi.org/10.1177/00027642221144848>.

4. NewmanN. (2023, June14).Overview and key findings of the 2023 digital news report. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>.

5. Nielsen R. K. & Fletcher R. Comparingtheplatformizationofnewsmediasystems: A cross-countryanalysis. *EuropeanJournalofCommunication*. 2023. Vol. 38(5). P. 484–499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>.

6. Poell T., Nieborg D. &vanDijck J. Platformisation. *InternetPolicyReview*. 2019. Vol. 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.

7. Seeliger M. &Sevignani S. A.NewStructuralTransformationofthePublicSphere? AnIntroduction. *Theory, Culture & Society*. 2022. Vol. 39(4). P. 3–16. <https://doi.org/10.1177/02632764221109439>.

8. Smyrniaios N. &Baisnée O. Criticallyunderstandingtheplatformizationofthepublicsphere. *EuropeanJournalofCommunication*. 2023. Vol. 38(5). P.435–445. <https://doi.org/10.1177/02673231231189046>.

9. Srnicek N. (2017, September 20). The challengesofplatformcapitalism: understandingthelogicof a newbusinessmodel. <https://www.ippr.org/articles/the-challenges-of-platform-capitalism>.

10. Іванова Т. (2024, лютий 19).Світе асиметричних комунікацій, як бути з тобою на рівних? *DetectorMedia*. <https://ms.detector.media/trendi/post/34239/2024-02-19-svite-asymetrychnykh-komunikatsiy-yak-buty-z-toboyu-na-rivnykh/>.

Даниліна О.
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Факультет журналістики
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА ОЧИМА МІЖНАРОДНИХ МЕДІА

У статті запропоновано огляд питання використання термінології для опису російсько-української війни в українських та міжнародних медіа. Виявлено різні підходи до називання конфлікту: війна в Україні, російсько-українська війна, повномасштабне вторгнення. Зазначено, що навіть в українських ЗМІ немає однастайності в використанні термінології. Текст описує підходи провідних міжнародних видань, таких як Associated Press, Reuters, CNN, Bloomberg, The New York Times, BBC News та The Guardian до відображення війни. Відзначається різноманітність тематики та підходів до аналізу подій на фронті та їх впливу на мирне населення.

Ключові слова: міжнародні медіа, російсько-українська війна, повномасштабне вторгнення.

Попри те, що російсько-українська війна триває десятий рік, однастайності в її визначенні й називанні немає навіть у вітчизняних медіа. На державному рівні робляться окремі спроби врегулювати це питання. Так, на сайті Укрінформ був опублікований матеріал від Управління стратегічних комунікацій Генерального штабу Збройних Сил України, в якому рекомендовано вживати такі терміни:

- російська війна проти України
- російська агресія проти України
- війна проти України
- країна-агресор
- тимчасово окуповані території України [1].

У вітчизняних ЗМІ, що входять до “білого списку” [2], вживаються також терміни “повномасштабне вторгнення”, “масштабна агресія”, “російська збройна агресія” тощо. Комісією з журналістської етики було підготовлено аналітично-довідковий збірник, що містить “10 найважливіших рішень Комісії з журналістської етики, присвячені діяльності журналістів та медіа у період після повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року” [3]. КЖЕ розробили також низку рекомендацій для журналістів: щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну [4], щодо висвітлення загибелі людей під час війни [5], щодо інтерв’ю з російськими військовополоненими в українських ЗМІ [6].

Провідні міжнародні медіа теж не демонструють однаковості як в називанні, так і у висвітленні війни. Так, інформаційне агентство Associated Press публікує на сайті матеріали про війну в рубриці Російсько-українська війна (Russia-Ukraine War). Матеріали представлені у такій тематиці: політика зовнішня й внутрішня, корупційні скандали, участь Європи у війні, релігія та культура (наприклад, відеоматеріал про церкву в Київській області [7]). За журналістськими стандартами у медіа представлено дві сторони конфлікту (поруч розміщено пряма мова президента Зеленського про те, що його війська ведуть запеклі бої з наступаючою російською армією на двох прикордонних ділянках, й повідомлення про зняття Шойгу з посади міністра оборони Росії [8]).

Тематика дописів агентства Reuters, розміщених у рубриці Україна й Росія у війні (Ukraine and Russia at War) [9] стосується не тільки політичних питань, а й перебігу подій на фронті, атак на інфраструктури й мирне населення, збройної відповіді України й евакуаційних заходів на прифронтових територіях. Така ж тематика й матеріалів CNN, розміщених у рубриці Російське вторгнення в Україну (Russian invasion of Ukraine) [10]. Агентство Bloomberg розширяє тематику за рахунок оглядових та аналітичних статей в рубриці Війна в Україні (War in Ukraine) [11; 12].

The New York Times надає перевагу матеріалам про допомогу США в російсько-українській війні (на сайті медіа є рубрика саме з такою назвою – Russia-Ukraine War [13]), а також розповідає про ситуацію на фронті, обстріли мирних міст, політичну ситуацію в країні, представляє хроніку війни у фото [14] та аналітичні матеріали. BBC

News надає ґрунтовне та неупереджене висвітлення російсько-української війни в рубриці Війна в Україні [15]. BBC News презентує також історії людей, які потерпають від агресії (історія 98-річної жінки, яку евакуювали з окупованого села [16]) чи виборюють свободу й незалежність (розповідь про Романа Наумова, військового, чії фотографії будуть представлені на виставці [17]). The Guardian публікує щоденні огляди перебігу російсько-української війни – рубрика Коротко про російсько-українську війну (Russia-Ukraine war at a glance), як-от дайджест 806 дня [18], а також актуальні повідомлення наживо – рубрика Російсько-українська війна в прямому ефірі (Russia-Ukraine war live), зокрема 13 травня повідомляють про атаки з боку Росії українських кордонів на Харківщині [19].

Отже, спостерігаємо різноманітність термінології для опису російсько-української війни в проаналізованих медіа: термін “російсько-українська війна” використовують Associated Press та The New York Times; термін “війна в Україні” не є релевантним, адже йдеться не про внутрішній конфлікт, утім його застосовують Bloomberg та BBC News; термін “Україна й Росія у війні” відображено в матеріалах Reuters; CNN публікує матеріали про перебіг подій під назвою “Російське вторгнення в Україну”. Проаналізовані міжнародні медіа демонструють різноманітність підходів не лише до термінології у висвітленні російсько-української війни, а також у тематиці й жанровому оформленні матеріалів, не обмежуються лише описом подій, але й проводять аналіз політичних, військових та соціальних аспектів воєнного конфлікту, розглядають не лише перебіг подій на фронті, а й їх вплив на місцеве населення, культуру, політичні наслідки тощо.

Список використаних джерел:

1. Слова мають значення: чому важливо називати війну правильно. Укрінформ [Електронний ресурс] <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3821440-slova-maut-znacenna-comu-vazlivo-nazivati-vijnu-pravilno.html> (дата звернення: 09.05.2024).

2. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. Інститут масової інформації [Електронний ресурс] <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysook-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964> (дата звернення: 09.05.2024).

3. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-

довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. К.: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

4. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну [Електронний ресурс] <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-vzhyvannia-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-v-zhurnalistykykh-materialakh-pro-viynu/> (дата звернення: 09.05.2024).

5. Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни [Електронний ресурс] <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viynu/> (дата звернення: 09.05.2024).

6. Рекомендації КЖЕ щодо інтерв'ю з російськими військовополоненими в українських ЗМІ [Електронний ресурс] <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-interv-iu-z-rosiyskymu-viyskovopolonenyumu-v-ukrainskykh-zmi/> (дата звернення: 09.05.2024).

7. Damaged in war, vibrant church in Ukraine rises as symbol of country's faith and culture [Електронний ресурс] <https://apnews.com/video/ukraine-kyiv-war-and-unrest-orthodox-church-ukraine-government-e494b5fef4b14b78b519f0a7366013f2> (дата звернення: 09.05.2024).

8. Russia-Ukraine War [Електронний ресурс] <https://apnews.com/hub/russia-ukraine> (дата звернення: 13.05.2024).

9. Ukraine and Russia at War [Електронний ресурс] <https://www.reuters.com/world/ukraine-russia-war/> (дата звернення: 13.05.2024).

10. Russian invasion of Ukraine [Електронний ресурс] <https://edition.cnn.com/world/europe/ukraine> (дата звернення: 13.05.2024).

11. Ukraine Enters Third Year of War as Stalled Aid Dims Outlook [Електронний ресурс] <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-02-24/ukraine-enters-third-year-of-war-as-stalled-us-aid-dims-outlook?srnd=homepage-europe?srnd=homepage-europe> (дата звернення: 10.05.2024)

12. Why Did Russia Invade Ukraine? Understanding the Roots of the War [Електронний ресурс] [Why Did Russia Invade Ukraine? Understanding the Roots of the War](https://www.bbc.com/news/world-europe-64914444) (дата звернення: 10.05.2024).

13. Russia-Ukraine War [Электронный ресурс] <https://www.nytimes.com/news-event/ukraine-russia> (дата звернення: 13.05.2024).

14. Enduring Mayhem: Images From Year 3 of the War in Ukraine [Электронний ресурс] <https://www.nytimes.com/2024/04/24/world/europe/images-ukraine-war-third-year.html> (дата звернення: 13.05.2024).

15. War in Ukraine [Электронный ресурс] <https://www.bbc.com/news/war-in-ukraine> (дата звернення: 13.05.2024).

16. Ukrainian woman, 98, walks six miles from occupied village to safety [Электронный ресурс] <https://www.bbc.com/news/world-europe-68936842> (дата звернення: 13.05.2024).

17. Photography captures Ukraine's fight for freedom [Электронний ресурс] <https://www.bbc.com/news/articles/c4n1rxqnyd0> (дата звернення: 13.05.2024).

18. Russia-Ukraine war at a glance [Электронный ресурс] <https://www.theguardian.com/world/article/2024/may/09/ukraine-war-briefing-russias-foreign-earnings-to-pay-for-ukrainian-defence> (дата звернення: 09.05.2024).

19. Russia-Ukraine war live: Ukraine says Russia attacking border in northern Kharkiv region [Электронный ресурс] <https://www.theguardian.com/world/live/2024/may/13/russia-ukraine-war-live-latest-updates-sergei-shoigu-vladimir-putin-kharkiv> (дата звернення: 13.05.2024).

Заїка В.

студентка кафедри міжнародної журналістики
Факультет журналістики
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: **Даниліна О.В.**
Кандидат філологічних наук, доцент
Кафедра міжнародної журналістики
Факультет журналістики
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ВИСВІТЛЕННІ ВІЙНИ: ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ

Від початку повномасштабної війни в лютому 2022 року зросла необхідність оперативного інформування широких верств населення для надання суспільно-важливої інформації. Поряд з традиційними каналами комунікації з'явилися соціальні мережі – платформи, які з класичного обміну думок між блогерами трансформувались в площину поширення новин. Під час війни активна діяльність соціальних мереж може мати як і переваги над традиційними ЗМІ, так і недоліки.

Ключові слова: соціальні мережі, ЗМІ, війна, журналісти

Складна політична ситуація змінює запити суспільства, яке потребує актуальної і оперативної інформації, бажано з фото- чи відеонаповненням. Ми живемо в диджиталізованому суспільстві, де «ефект присутності», створений завдяки інтерактивності та цифровізованим каналам комунікації, досягається завдяки соціальним мережам, які можна наповнювати з будь-якого гаджету. Присутність ЗМІ на цих платформах свідчить про бажання зберегти аудиторію, орієнтацію на широкі верстви населення по всьому світу.

Під час російсько-української війни соціальні мережі почали відігравати позитивну роль для українських та іноземних журналістів та

засобів масової інформації в плані додаткової та швидшої комунікації з аудиторією. Розвиток месенджерів, таких як Telegram, Viber, WhatsApp, свідчить про те, що ці канали теж підлаштовуються під запити аудиторії – наявність можливості коментувати, ставити реакції на матеріали, візуально привабливе оформлення. Інтерактивність дозволяє читачам бути дотичним до інформаційного потоку. Успішним прикладом є Telegram-канал BBCNewsUkraine, які, дотримуючись журналістських стандартів, адаптували свій контент під вимоги цього месенджеру та користуються запропонованими інтерактивними функціями [1].

Іншою причиною, чому люди надають перевагу соціальним мережам, ніж лонгрідам це лаконічність викладу тексту. Наприклад, X (Twitter) має особливість обмежених символів для своїх дописів, що навчає журналістів майстерно писати заголовки, які привертають увагу і змушують аудиторію переходити на сайт ЗМІ.

Під час війни нам важливо не тільки отримувати інформацію з різних джерел, а й інформувати іноземну громадськість на багатьох майданчиках. Комунікація з міжнародною аудиторією є важливим аспектом в поширенні офіційних позицій та роз'ясненні політичних рішень представниками України. Часто журналісти завдяки соціальним мережам паралельно починають вести свій блог для різного кола читачів. Яскравим прикладом є проєкт «DonbasFrontliner», заснований у 2021 році Андрієм Дубчаком. Це незалежне репортерське медіа висвітлює війну та її наслідки для іноземців. Їхня Instagram-сторінка налічує майже 90 тис. підписників і основний вектор спрямований власне на донесення правди міжнародній аудиторії. Всі матеріали підкріплені фотонаповненням, що входить в концепцію Instagramяк соціальної мережі для фото [2].

Соціальні мережі та медіа подарували нам таке явище як «лідери думок». Це медійні популярні персони-блогери, які є авторитетними джерелами унікального контенту та суспільно-важливої інформації. З початку повномасштабної війни їхня роль у суспільстві лише зросла, адже вони можуть просувати важливі тези, налаштувати суспільство для допомоги державі – наприклад великі грошові збори, які організують блогери Ігор Лачен, Сергій Стерненко, Сергій Притула та інші. Це показник правильної і розумної комунікації з аудиторією під час воєнного стану.

Однак, попри переваги використання соціальних мереж під час війни досі залишається низка загроз для населення від такої гіперпроінформованості. По-перше, поширення дезінформації через відсутність чіткої редакційної політики для блогерів. Ця ситуація стимулює аудиторію розвивати критичне мислення та проводити фактчекінг. Оперативність поширення інформації часто поступається якості, блогери можуть не дотримуватись журналістських стандартів і не відокремлювати факти від коментарів або не проводити ґрунтовний фактчекінг, аби позбутись фейків.

По-друге, частина популярних Telegram-каналів, яка ведеться не офіційними ЗМІ чи журналістами, зберігає анонімність. Ми, як аудиторія, до кінця не знаємо, хто є власником новинного каналу, і це в свою чергу є загрозою того, що матеріали можуть нести упереджений характер щодо певних політичних сил, дестабілізуючи ситуацію і ризикуючи населення країни. Більшість каналів не верифіковані, інформація, яка там з'являється, не має офіційного підтвердження, іноді вона не відповідає дійсності та посилює паніку серед населення [3, с. 184].

Також нецензурованість контенту може мати негативні наслідки, адже такі майданчики як Telegram і X(Twitter) дозволяють фото- і відеоматеріали, які містять неприпустимі елементи чи дії. Постійне перебування в інформаційній бульбашці зі смертю та насиллям може нести загрозу ментальному здоров'ю вразливій аудиторії. Додактов, під цензурою мається на увазі заборона на публікацію переміщення військової техніки, координат, наслідків ракетних влучань в прямому етері, адже ворог може коригувати свої удари. Наказом Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» встановлено порядок фото- та відеофіксації військових ЗМІ, лідерами, думками та блогерами за умови акредитації [4].

І наостанок, основною загрозою, на нашу думку, є законодавча нерегульованість блогосфери. Наразі користувач Інтернету, який веде свій інформаційний блог не має низки обов'язків, порівнюючи з обов'язками журналістів. Вони не дотримуються журналістських стандартів та не несуть відповідальності за поширення дезінформації. В Українському законодавстві є законопроект «Про медіа», який дає змогу блогерам, які

мають постійний контент у соціальних мережах, зареєструватися офіційно, але Закон не вимагає робити це в обов'язковому порядку[5].

Соціальні мережі відіграють значну роль у висвітленні війни, пропонуючи оперативну інформацію і можливість об'єктивного висвітлення подій різними очевидцями. Вони сприяють мобілізації громадської думки та привертають увагу до важливих криз. Проте ці платформи також створюють загрози дезінформації та пропаганди, що можуть спотворювати реальну картину подій. Крім того, під час війни соціальні мережі можуть стати засобом збирання розвідувальної інформації ворогом. Важливо критично оцінювати отриману з них інформацію і покладатися на перевірені джерела для повної картини ситуації. Журналісти, які знають як правильно поводитись з інформацією, ці майданчики лише стають у нагоді, але для блогерів вони можуть містити деякі ризики через відсутність регульованої законодавчої бази.

Список використаних джерел:

1. BBC News Україна [Електронний ресурс]. <https://t.me/s/bbcukrainian> (дата звернення: 07.05.2024).
2. Frontliner [Електронний ресурс]. <https://www.frontliner.com.ua/> (дата звернення: 07.05.2024).
3. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах*: зб. тез доп. Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НАУ, 2023. С. 182-184.
4. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України №73 від 03.03.2022. Міністерство оборони України. [Електронний ресурс]. https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf (дата звернення: 07.05.2024).
5. Закон України «Про медіа» від 08.12.2023. Верховна Рада України [Електронний ресурс] <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 07.05.2024).

Сімашова А.
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри журналістики
Кам'янець-Подільський національний
університет імені Івана Огієнка

ФРЕЙМУВАННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ІТАЛІЙСЬКІЙ ПРЕСІ

У статті розглянуто фреймування російсько-української війни в публікаціях категорії «людський інтерес» в італійській пресі. Спираючись на теоретичні й методологічні праці українських і закордонних науковців, розглянуто поняття «фрейм», ознаки присутності фрейму та його елементи в журналістському тексті. За допомогою методу фрейм-аналізу з'ясовано, що в публікаціях війна Росії проти України виступає складними історичними обставинами, через які українці та росіяни мають тимчасові труднощі у стосунках. Зафіксовано просування пропагандистського наративу про «братні народи» з метою применшення відповідальності російського народу за військову агресію проти України і спроби перенесення причин війни у виключно політичну площину. Виявлено, що відбувається деконтекстуалізація війни в Україні, застосовуються абстрактні етичні категорії у моделюванні бажаної поведінки учасників конфлікту та схилення до примирення сторін.

Ключові слова: аналіз медіа, фреймування новин, російсько-українські стосунки, закордонна преса.

Для європейських ЗМІ стало своєрідним випробуваннямна професійність розповідати об'єктивно про повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Мас-медіа, які довгий час були вразливі до російських інформаційних впливів та наративів російської пропаганди, у ході воєнних дій були вимушені переглянути деякі свої усталені погляди на Росію та Україну. Трагування подій російсько-української війни в

засобах мас-медіа впливає на політичну повістку дня. Теорія фреймування у журналістиці вивчає інтерпретаційні можливості фреймів при висвітленні фактів: «накладаючи» різні фрейми на подію, журналіст робить одні аспекти більш помітними, інші ж «выводить в тінь»[2, с.129].

Мета дослідження – з'ясувати особливості фреймування російсько-української війни в публікаціях категорії «людський інтерес» в італійській пресі. Завдання – визначити з допомогою контент-аналізу наявність повторюваних сценаріїв у тексті та у візуальному обрамленні (заголовки, дійові особи та їхні ролі, причини конфлікту, висвітлені та приховані аспекти історії), мовностилістичні особливості, вживання слова «війна», фраз-кліше, шаблонних фраз, метафор тощо). Засобами фрейм-аналізу новин стали коментарі учасників подій, ключові слова, фрази-кліше та стилістичні фігури, маркування учасників новини.

Фрейм – це «центральна організуюча ідея для надання сенсу важливим подіям, яка підказує, про що йдеться», фрейми «допомагають журналістам швидко обробляти великі обсяги інформації та рутинно упаковувати інформацію для ефективної передачі її аудиторії» (цит. за Де Врезом [5]).

Фрейм має відповідати чотирьом критеріям: по-перше, новинний фрейм повинен мати концептуальні та мовні характеристики, які можна ідентифікувати. По-друге, це має бути загальноприйнятим у журналістській практиці. По-третє, повинна бути можливість надійно відрізнити фрейм від інших. По-четверте, фрейм повинен мати репрезентативну валідність (тобто бути визнаним іншими), а не бути лише плодом уяви дослідника [5, с.51].

Фрейми в новинах можна досліджувати та ідентифікувати за «наявністю або відсутністю певних ключових слів, стандартних фраз, стереотипних зображень, джерел інформації та речень, які надають тематично посилюючі кластери фактів або суджень»[3]. Дослідники ідентифікують «засоби фреймування», які згущують інформацію та пропонують «медійний пакет» проблеми. Серед цих засобів: 1) метафори, 2) приклади, 3) крилаті фрази, 4) зображення та 5) візуальні образи як засоби обрамлення (Гамсон і Модільяні, 1989, цит. за Де Врезом [5, с.54]).

Застосовуючи дедуктивний метод, Семетко та Валкенбург (2000) визначили п'ять фреймів новин: «конфлікт», «людський інтерес», «присвоєння відповідальності», «мораль» та «економічні наслідки». Фрейм

людського інтересу привносить людське обличчя, історію окремої людини або емоційний кут представлення події, проблеми чи проблеми[4].

Для з'ясування фреймів російсько-українських стосунків під час війни нами було проведено фрейм-аналіз 12 новинних публікацій, в яких йдеться про 6 випадків одружень між українцями та росіянами в Італії, що вийшли в італійських виданнях з лютого 2022 р. по квітень 2024 р.

В усіх аналізованих публікаціях винесено в заголовок національність героїв матеріалу «українець/українка», «росіянин/росіянка». Одне із видань винесло в заголовок «хорообрі наречені». Насправді ж із 6 історій про одруження у 4 випадках йдеться про багаторічних мешканців Італії українського та російського походження, лише у одному випадку – обидві наречені є біженками: одна з них – з мотивів війни в Україні, інша – черезполітичні переслідування в Росії. Інформація про те, що обоє наречених є тільки, власне, уродженцями України чи Росії, алевиросли і мешкають в Італії, подано в самому тексті у 9 публікаціях із 12.

Щодо вживання слова «війна» у текстах публікацій, ми виявили, що 41 раз слово «війна» подано без контексту, і лише 4 рази – як словосполучення з прив'язкою до локації: «війна в Україні». Словосполучення, які описують війну як конфлікт за участі двох країн – «війна між двома країнами», «конфлікт між країнами», «країни у конфлікті між собою» – вжито 15 разів. Один раз вжито термін російської пропаганди «спеціальна військова операція».

В одній короткій публікації слово «війна» не було вжито ні разу, лише описову конструкцію «*конфлікт, який протиставив одна одній Росію та Україну*». В іншій публікації «війна» було вжито загалом 13 разів, але жодного разу не контекстуалізовано, що війна відбувається на території України, натомість вживаються абстрактні конструкції на кшталт «війна в Європі», «війна між двома країнами».

У тексті або в прямій мові учасників інколи висловлювалися думки щодо того, хто спричинив війну. Лише у двох публікаціях з 12 згадано про те, що причиною війни є російське збройне вторгнення. В одній публікації – що це відповідь Путіна на дії України на Донбасі, один раз – що Європа недостатньо зробила для запобігання конфлікту, один раз – що за війною стоїть інтерес Америки. У 7 публікаціях із 12 нічого не сказано про причини та винуватців війни.

Удвох публікаціях озвучена думка про те, що *«війну розв'язали не народи, а політики»* (пряма цитата російської нареченої), в одній публікації озвучені позиція українського нареченого: *«не підтримую нікого зі сторін конфлікту»*.

Використання слів з позитивною конотацією («надія», «радість», «мир») зустрічаються в текстах публікацій найчастіше (24 рази). У заголовках та підзаголовках ці слова були присутні у 4 публікаціях з 12. Фрази, які містять стереотип про українсько-російські стосунки, – «братні народи», «дружні народи» зустрічається 12 разів у текстах публікації, у 3 публікаціях ці фрази винесено у заголовок. Фрази, які маркують війну як деструктивну щодо стосунків (*«війна, яка нас розділила»*, *«війна яка руйнує»*, *«ненависть і війна розділяють»*) вжито 12 разів. Фрази-штампи про те, що стосунки важливіші за всі інші ситуації, на кшталт *«кохання сильніше за війну»*, *«любов завжди пермагає»* використано 15 разів загалом у текстах. У заголовок це було винесено у 8 публікаціях із 12. Заклики на кшталт *«не дозволимо війні впливати на наші стосунки»* використано 9 разів.

Аналіз фотолюстрацій засвідчив переважну відсутність національної символіки: лише дві публікації зображують наречених з національними стягами, в обох випадках це російський та український стяги. Шість публікацій містять символіку Італії (на фото зазвичай присутній мер італійського міста, який проводив весільну церемонію).

Отже, публікації категорії «людський інтерес» на прикладі історій одруження українців та росіян в Італії характеризуються використанням фреймінгу, який дозволяє кодувати інформацію для аудиторії у певних смислових рамках.

Російсько-українська війна у публікаціях деконтекстуалізована і фреймується як поняття абстрактне, без локалізації, згадування причин, навіть називання імен агресора та жертви. Україна та Росія представлені як просто дві країни, що зараз перебувають у конфлікті.

Як протиположність цьому негативному явищу, виступає любов – єдине почуття, що може покласти край розбрату. Любов, яку засвідчили наречені один до одного, екстраполюється на всіх представників нації, і подекуди лунає відвертий заклик брати з них приклад. Отже, фреймування здійснюється на користь ідеї про «братні народи» українців та

росіян, яких роз'єднала «невідома» війна; самі ж «братні народи» ніколи не бажали і не бажають один одному зла. Таким чином, відповідальність за війну перекладається на когось третього – власних політиків, зовнішні сили чи ще когось, у той час як українці та росіяни зображуються як «дружні» народи, що прагнуть жити у мирі та любові. Таке спрощення фреймування російсько-української війни не лише не відповідає дійсності, а й створює хибне враження про причини та перебіг війни. Підкреслення «дружби між народами» у публікаціях натомість є одним із міфів, всіляко поширюваних російською пропагандою, щоб применшити власну відповідальність за військову агресію проти України.

Італійська сторона при цьому виступає тим, хто об'єднує представників «ворожих» країн: як у буквальному сенсі, так і в переносному. Отже, позиція Італії є такою, що закликає до примирення і перекладення відповідальності за війну одноосібно на Путіна, а не на весь російський народ. Навіть якщо доводиться для цього маніпулювати фактами і викривлювати реальність, італійцям важко визнати у Росії, своєму колишньому комуністичному кумирові, – холоднокровного вбивцю, якого підтримує суспільство, уражене наскрізь шовінізмом.

Особливо загрозливою тенденція до деконтекстуалізації війни в Україні є з огляду на те, що італійські ЗМІ, паралельно з російською війною в Україні, активно висвітлюють також і ізраїльсько-палестинський конфлікт, який викликає неоднозначну реакцію в суспільстві, і це лише посилює антивоєнні настрої та рух пацифістів.

Список використаних джерел

1. Карпиленко В.А. Поняття фрейму та фреймінгу в текстах новин українських ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. Том. 46. 2012. Січень-березень. С. 105-109.
2. Харитоненко О.І. Висвітлення поняття фрейму як засобу інтерпретації та маніпулювання в навчальних курсах медіаграмотності // Молодий вчений : наук. журнал, 2018. № 9.1 (61.1) вересень. С. 128-133.
3. Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. Nature, sources, and effects of news framing // The handbook of journalism studies, 2009. P.175-190.

4. Semetko H. A., Valkenburg P. M. Framing European politics: A content analysis of press and television news // Journal of Communication. 50(2). 2000.P. 93–109.

5. Vreese C. H. de. News framing: Theory and typology // Information design journal+ document design, 13(1), 2005. P.51-62.

Стеколыщикова В.

кандидатка наук, доцентка,
завідувачка кафедри журналістики та філології

ПЗВО

«Міжнародний класичний університет
імені Пилипа Орлика»

ПЛАТФОРМА «МЕДІАМАЙСТЕРНЯ», ЯК НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНАЖЕР З ФАХОВОЇ МЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Масова медіаосвіта в сучасному світі розглядається як процес розвитку і саморозвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації з метою формування культури спілкування з медіа, розвитку творчих та комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіа техніки [5, с. 135].

Використання матеріалів засобів масової інформації під час навчання перебувало в центрі наукових інтересів С. Міллера, Г. Онкович, Н. Саєнко, В. Здоровеги, О. Сербенської, Н. Духаніна, В. Іванова та інших. Проте не було приділено уваги концепції взаємозв'язку «навчання–впровадження» при вивченні дисциплін журналістикознавчого напрямку.

Сьогоднішній інтерес молоді до всього, що пов'язано з технічним прогресом, величезний. Застосування досягнень новітніх медіатехнологій відкриває перед викладачами та студентами нові можливості, значно розширює та різноманітнює зміст навчання, методи та організа-

ційні форми навчально-виховного процесу, забезпечує високий науковий і методичний рівень викладання [2, с. 190].

Здобуваючи теоретичні знання у стінах вишу, здобувачі з нетерпінням чекають практику. Саме тому, ми розробили навчальну платформу «Медіамайстерня», завдяки якій студент-медійник може починати фахову діяльність з першого семестру першого курсу.

Цей портал стартував у 2018 році, і уже зараз ми можемо говорити про його ефективність. Засновником та ідеологом є Стекольщикова Валентина Андріївна.

За один семестр 1 учасник "Медіамайстерні" може відвідати більше 150 заходів та опублікувати з них замітки, статті, інтерв'ю, звіти, свідчення, тощо

Крім того, окремо своє бачення суспільних подій здобувачі можуть презентувати додатково у стилі художньо-публіцистичних жанрів.

Не зважаючи на війну в Україні, постійні обстріли, прифронтовий статус Миколаєва, здобувачі мають онлайнві заходи, театральні вистави в укритті, мистецькі акції у бібліотеках, акції прилаштування безпритульних собак, заходи для психологічної реабілітації дітей, постраждалих від війни, професійні зустрічі для розвитку різних сфер бізнесу, тощо.

Завдяки платформі, здобувачі стають готовими, до початку своєї кар'єри у медіасфері. Отримують практичні навички та одразу занурюються у суспільно-політичний, економічний, культурний процеси у суспільстві.

Найактивніші учасники "Медіамайстерні" уже на 3-4 курсах отримують запрошення на працевлаштування, оскільки їх онлайн-портфоліо завжди у постійному доступі. Так працевлаштовані здобувачі, за запитом організації у прес-службу Миколаївської ОВО, Управління охорони здоров'я, Управління туризму, видання- Преступности.нет, НикВести, Март, тощо.

За активного навчання (медіатріада: лекція, семінар, «Медіамайстерня») концентрація уваги, рівень запам'ятовування й інтенсивність розумових процесів залишаються досить високими тривалий час, дозволяючи засвоїти потрібний матеріал (при лекційному режимі концентрація уваги залишається високою приблизно 10–15 хвилин). За активної позиції «мертві» паперові знання «оживають, приміряються і

накладаються» учасниками навчання на свою ситуацію. Впровадження мас-медійної авторської концепції навчання знімає або значно зменшує природний опір навчанню та є ефективною основою для пошуку нових ідей та прийняття нетрадиційних рішень.

Завдяки практикозорованій концепції «Медіамайстерні», кафедра журналістики та філології Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика має більше 30 договорів на проходження практики здобувачами, 20 меморандумів про співпрацю та більше 700 сертифікатів з різних подій учасників «Медіамайстерні» й близько сотні відзнак на різних рівнях.

Крім того, «Медіамайстерня» має нагороди, як ефективний портал освіти дорослих. Учасники, у віці від 25 до 45, також активно розвиваються, долають страхи та удосконалюють свої здібності.

Найкращі приклади – Марія Хамицевич – НікВесті, Олександра Супрун – ТРК МАРТ, Денис Мінеєв – помічник викладача (Інсбрук, Австрія), тощо.

Отже, участь здобувачів у діяльності «Медіамайстерні» під час навчання дисциплін журналістичнознавчого напрямку надає можливість урізноманітнювати завдання та форми подання інформації; занурює у практичну фахову діяльність, дає можливість моделювати ситуації, які максимально наближені до умов професійної діяльності; активізувати навчальну діяльність студентів-журналістів, посилювати їх самостійну роботу (можливість обирати інформацію, що безпосередньо стосується їхньої професійної діяльності, працювати у темпі, відповідно до рівня знань), розвивати критичне мислення здобувачів.

Список використаних джерел:

1. Глазиріна, О. В. Медіапедагогіка як складова педагогічних знань. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Педагогіка*. Гол. ред. Г. Терещук. Тернопіль : ТНПУ, 2013. № 3. С. 77–80.

2. Духаніна Н.М. Медіатехнології як мотивація студентів до навчання. *Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору: Вища освіта України*. Дод. 3. Т. V. (12). 2008. С.189-193.

3. Медіаосвіта та медіаграмотність. Авт. колектив: В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко, Д.Ю. Дзюба та ін. Київ, 2012. 344 с.

4. Мистецтвознавство. Соціальні комунікації. Медіапедагогіка : колективна Монографія. Наук. ред. : О. В. Безручко. Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2024. Т. 10. 283 с.

5. Онкович Г.В. Медіапедагогіка. Медіаосвіта. Медіадидактика. *Вища освіта України*. 2007. № 2. С.63–69.

6. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології двадцятого століття. Київ : Ваклер, 2002. 348 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**Міжнародної
науково-практичної конференції**

**ІННОВАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ
В ДЕМОКРАТИЧНОМУ
СУСПІЛЬСТВІ**

22 травня 2024 р.

Підписано до друку 20.05.2023
Формат 60×84¹/₁₆. Папір офсетний. Друк офсетний
Умовн. друк. арк. 10,6. Обл.-вид. арк. 9
Наклад 60 прим. Зам. 240606

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua