

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ПРИКЛАДНІ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ
АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ
У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

3–4 квітня 2024 року

Випуск VI

Видається з 2015 року



**Івано-Франківськ
2024**

УДК 316.774-027.22(082)

П 75

*Друкується за рішенням засідання кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
(протокол №11 від 3 травня 2024 р.)*

Редакційна колегія:

Марчук Ганна Іванівна, кандидатка філологічних наук, професорка кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Холод Олександр Михайлович, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Рецензенти:

Потятиник Борис Володимирович, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики Гуманітарного факультету Українського католицького університету;

Дебенко Ігор Богданович, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, генеральний директор ОТБ «Галичина».

Упорядники:

Пристаї Галина Іванівна, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Савчук Руслана Любомирівна, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики Факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень у соціальних комунікаціях : зб. матер. VI наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 3–4 квітня 2024 р. / редкол.: Г. І. Марчук, О. М. Холод ; рец.: Б. В. Потятиник, І. Б. Дебенко ; упоряд.: Г. І. Пристай, Р. Л. Савчук. Івано-Франківськ, 2024. Вип. VI. 146 с.

Збірник наукових статей є підсумком роботи VI науково-практичної конференції «Прикладні та фундаментальні аспекти досліджень у соціальних комунікаціях», а також діяльності дослідницької лабораторії магістрантів та студентів, результатом роботи над кафедральною темою «Розвиток регіональної масової комунікації: історико-теоретичний, жанровий та філологічний аспекти», що реалізується в напрямках досліджень концептуальних засад регіональної та всеукраїнської журналістики в просторі соціальних комунікацій, теоретичних пошуків та соціальних ефектів у видавничій справі та редагуванні, дослідженні сучасних технологій у рекламній комунікації.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та працівників медіа.

УДК 316.774-027.22(082)

П 75

© Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника, 2024

© Автори статей, 2024

ЗМІСТ

БАНДУРАК ДІАНА. СВОЄРІДНІСТЬ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІМІДЖУ ВЕДУЧОГО ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	6
БЕНЗАК ІРИНА. ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АКАДЕМІЧНОГО МУЗИЧНО-ДРАМАТИЧНОГО ТЕАТРУ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА.....	11
БОДНАР ВІКТОРІЯ. ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ.....	16
ГАВ'ЮК АЛЬБІНА. ЛОГІЧНІ ПОМИЛКИ У ПРОГРАМАХ ТА НОВИНАХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД 2022-2024 рр.....	21
ГАРАСИМ МАРІЯ. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРВ'Ю НА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПОРТАЛАХ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	27
ГІЛЬТАЙЧУК ЛЮДМИЛА. СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ РЕПОРТАЖ: СПЕЦИФІКА ЖАНРУ.....	31
ГОНТАРЮК СНІЖАНА. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В ПРОЦЕСІ ІМІДЖБІЛДІНГУ (на прикладі порівняння публікацій про Україну в антверпенській газеті «Gazet van Antwerpen» та івано-франківській газеті «Курс»).....	36
ГРЕМ ОЛЕНА. ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ БАР'ЄРИ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ (на прикладі діяльності ТРК «РАІ»).....	40
ДЕРЕВ'ЯНКО ЮЛІЯ. СПЕЦИФІКА РОБОТИ ОНЛАЙН-МЕДІА ПРИКАРПАТТЯ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	44

ДЕРЖИШЛЬСЬКА ГАЛИНА. НОВА РЕАЛЬНІСТЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	49
ДЕХТЯР АНАСТАСІЯ. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	54
ЗАБЛОЦЬКА НАТАЛІЯ. ТЕХНОЛОГІЇ ПОШИРЕННЯ ФЕЙКІВ ПРО УКРАЇНУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ БЕЛЬГІЇ.....	59
ЗЕЛЕНКО АДРІАНА. ЖУРНАЛІСТИКА ТА БЛОГІНГ: ТОЧКИ ДОТИКУ ТА ПРОБЛЕМИ СПІВІСНУВАННЯ.....	63
ІВАНЦІВ МАРІЯ. РОЛЬ ГОНЗО-РЕПОРТАЖІВ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	68
КОРЖАК АННА. ФАКТЧЕК-РОЗСЛІДУВАННЯ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	71
КОРЧЕВА ЮЛІЯ. ПОШИРЕННЯ ПРОРОСІЙСЬКИХ НАРАТИВІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK ЯК ЗАСІБ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	75
КУЛЬЧИЦЬКА ОЛЕСЯ. ФЕЙКИ ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ: ШЛЯХИ ВИЯВЛЕННЯ ТА СПРОСТУВАННЯ.....	80
ЛАЗОРИК ЯНА. ПУБЛІЦИСТИКА ТАРАСА ПРОХАСЬКА.....	88
ЛУКАНЬ ЖАСМІНА. ПОЛІТИЧНІ МЕМИ У ТІКТОК ЯК СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ.....	93
МАГДІЙ АДРІАНА. СПОТВОРЕННЯ РЕАЛЬНОЇ ДІЙСНОСТІ В ЗМІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЇ.....	97
МЕЛЬНИК ХРИСТИНА. ВПЛИВ YOUTUBE НА СУЧАСНУ МЕДІАКУЛЬТУРУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: АНАЛІЗ ТРЕНДІВ, ПОПУЛЯРНИХ ЖАНРІВ ТА ВПЛИВУ НА ГЛЯДАЧІВ.....	102

МОСОРЮК КАТЕРИНА. ФОТОРЕПОРТАЖ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЮ «КОЛЯДА НА МАЙЗЛЯХ».....	106
НАНОВСЬКА ХРИСТИНА. КРОС-МЕДІА ЯК НОВИЙ НАПРЯМ У ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	109
ПОНИПОЛЯК ЛІЛІЯ. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	113
РЕЗУН ВІКТОРІЯ. ТЕЛЕВІЗІЙНІ НОВИНИ ПРИКАРПАТТЯ ДО ТА ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: АНАЛІЗ ТА ПРОБЛЕМИ.....	117
РОГАЦЬКА МАР'ЯНА. ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ ТА МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я: СЕРІЯ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МЕДІА.....	121
СОРОКА ТЕТЯНА. МОВНЕ ПИТАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	125
ТКАЧУК ЮЛІЯ. МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА У КНИЖКОВОМУ ВИДАВНИЦТВІ.....	129
ЧЕРЕПАХА ІННА. РЕЛІГІЙНІ НАРАТИВИ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	134
ПРІЦ ЮЛІЯ. РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ЗОВНІШНЬОГО ВОРОГА (на прикладі аналізу електронних ресурсів дев'яти агентств світу).....	139

СВОЄРІДНІСТЬ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІМІДЖУ ВЕДУЧОГО ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Бандурак Діана,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: dianabandyrak@gmail.com

Науковий керівник: Пристай Г. І.,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Стаття присвячена аналізу особливостей телевізійного іміджу ведучого на сучасному українському телебаченні під час повномасштабного вторгнення. У роботі розглядаємо специфіку сучасного українського телебачення у період російсько-української війни, а також роль телевізійного ведучого у період війни на матеріалі популярного телеканалу «1+1 Україна».*

***Ключові слова:** глядацька аудиторія, інформаційний простір, сучасне телебачення, телеведучий, телевізійний імідж.*

Постановка проблеми. У сучасному українському телебаченні, зокрема під час повномасштабного вторгнення, ведучі виступають як центральні постаті, що несуть відповідальність за передачу об'єктивної та надійної інформації, підтримку національного духу в умовах непростого періоду життя українського народу. Таким чином, їхня манера поведінки, мовлення, вираз обличчя та загальний стиль виступу мають вирішальне значення для формування довіри глядачів та підтримки їхнього психологічного стану в умовах напруженої ситуації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Образ телевізійного ведучого досліджувався у працях таких вчених, як В. Сапка, В. Бугрима, І. Мащенко, М. Скуленко, Т. Щербатюк, Г. Десятник, С. Полешко, І. Крупський, М. Олійник, Б. Антоненко-Давидович, Н. Барна, А. Гладишева, В. Гоян, З. Дмитровський, Н. Кукуруза, М. Лукина та багатьох інших. Особливої уваги також потребує аналіз особливостей вдосконалення іміджу ведучого на українському телебаченні.

Мета праці – розглянути своєрідність телевізійного іміджу ведучого під час повномасштабного вторгнення на матеріалі сучасного українського телеканалу «1+1 Україна».

Виклад основного матеріалу дослідження. Повномасштабне вторгнення російської окупаційної армії та початок війни РФ проти України 24 лютого 2022 року змінило і масовокомунікаційну діяльність національних телеканалів.

Слід звернути увагу на те, що в перший день російсько-української війни національні телеканали внесли значні зміни в програмне наповнення та почали працювати в режимі інформаційного мовлення, тобто інформування населення про актуальні події на території України та в країнах, які здійснюють певний вплив на цю ситуації. Цілком зрозумілий був і один із пріоритетів російської армії в Україні – «захоплення чи руйнування інфраструктури, що забезпечує ретрансляцію теле- та радіосигналу» та когнітивне насильство – затвердження засобами масової комунікації власного «уявлення про устрій реальності, присвоєння своїх імен речам і представлення своєї логіки міркувань як єдино правильних».

Єдина інформаційна політика стала ключовим питанням національної безпеки, а ідея подавати об'єктивну та перевірену інформацію з першоджерел була абсолютно виправдана, оскільки у перші тижні агресії інфопростір піддавався хакерським зламам та кібератакам сайтів офіційних інституцій, онлайн-видань та соцмереж, був перенасичений дезінформацією, фейками, маніпулятивними

вкидами, інформаційним сміттям й іншими складниками тривалої інформаційної агресії.

На українському телебаченні найважливішою постаттю під час повномасштабного вторгнення став телеведучий, образ якого зазнав певних змін, сформувавшись у свідомості українців як особа, яка надає достовірну та правдиву інформацію. У зв'язку з цим, телеведучий постає як надзвичайно впливова особистість серед української глядацької аудиторії.

Простежимо особливості формування іміджу ведучого на телеканалі «1+1». Провідними ведучими періоду російсько-української війни стали: А. Суханов, Д. Комаров, Л. Барбір, Р. Сенічкін, Н. Шовкопляс, Є. Гордєєв, В. Хамайко, І. Циганик, Т. Мірошниченко, А. Мазур, М. Падалко, С. Вітвіцька, С. Гринчук, Н. Островська та інші.

Досить цікавою постаттю на телеканалі «1+1» є телеведуча Л. Барбір, яка в перші дні повномасштабного вторгнення РФ в Україну вела прямі ефіри Єдиного марафону новин. Пізніше разом з командою не залишила глядача і продовжила виходити в ефір у «Сніданку з 1+1», аби стати точкою опори і щодня в рубриці «Щоденники війни» ділитися історіями глядачів після пережитої окупації, евакуації, полону, поранень.

Телеведучий Р. Сенічкін у перші місяці російсько-української війни працював у марафоні «Єдині новини», а вже з часом повернувся у «Сніданок з 1+1». Ведучий підтримує благодійні справи й ініціативи. Восени 2022 року разом із Л. Барбір проводить кулінарний майстер-клас для дітей-переселенців та їхніх батьків із Харківщини, Київщини, Донеччини і Херсону.

Телеведуча найпопулярнішого ранкового шоу країни «Сніданок з 1+1» Н. Шовкопляс на початку війни пройшла екстрений курс парамедиків, а пізніше з В. Хамайко завершила курс військової підготовки.

Ведучий «Сніданку з 1+1» на телеканалі «1+1 Україна» К. Грубич від початку повномасштабного вторгнення вирішив не евакуюватись зі столиці до більш безпечного місця, а залишився у

Києві разом із сім'єю. З сином Ярославом та донькою Владою знімали документальні історії про українців під час війни, після окупації, їздили у відрядження по Україні. Телеведучий вважає, що його обов'язком є спілкування з тими, хто захищає та з тими, кого захищають.

Аналізуючи еволюцію іміджу телеведучих на телеканалі «1+1 Україна» після повномасштабного вторгнення, можна відзначити, що журналісти стали не лише інформаторами, але й символами моральної підтримки та національної єдності. Так, телеведуча Л. Барбір і ведучий Р. Сенічкін активно залучалися до передачі живих ефірів та взаємодії з глядачами, спільно з ними ділилися власними досвідами та історіями. Це дозволило їм стати не лише обличчями каналу, але й символами опори й солідарності. Телеведучі Н. Шовкопляс та В. Хамайко стали авторитетними постатями, пройшовши курси парамедиків та військової підготовки. Це зробило їх більш автентичними та близькими глядачам.

Висновки. Після повномасштабного вторгнення імідж телеведучих на каналі «1+1 Україна» зазнав істотних змін, адже вони стали більш не лише інформаційними, а й емоційно-моральними лідерами, які активно взаємодіють із глядачами та виступають як символи національної єдності та підтримки.

Перспективи подальших досліджень. Наше дослідження не охоплює всіх аспектів цієї проблематики. Для майбутніх досліджень цікавими напрямками будуть особливості сприйняття українських телеведучих за межами України та специфіка висвітлення інформації про російсько-українську війну у зарубіжних ЗМІ.

Література

1. Парахонський Б. О., Яворська Г. М. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл : монографія. Київ : НІСД, 2019. 560 с.
2. Про невідкладні заходи щодо консолідації українського суспільства. Указ Президента України № 53/2022 від 14.02.2022 р. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/532022-41357> (дата звернення: 02.04.2024).

3. Соломін Є. Телепроекти «Єдині новини» та «Freedom» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіа сферою під час війни. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Журналістика*. 2022. Вип. 3. С. 62-71. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/50782/1/2474-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3230-1-10-20230420.pdf> (дата звернення: 02.04.2024).
4. Телеканал «1+1». URL: <https://1plus1.ua/> (дата звернення: 02.04.2024).

**ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
АКАДЕМІЧНОГО МУЗИЧНО-ДРАМАТИЧНОГО ТЕАТРУ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

Бензак Ірина,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: irina.benzak555@gmail.com

Науковий керівник: Марчук Н. В.,
кандидатка політичних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Стаття досліджує роль та значення інформаційних інструментів у діяльності Івано-Франківського національного академічного музично-драматичного театру імені Івана Франка. Зокрема розглядаються технології комунікації, веб-ресурси, соціальні мережі та інші засоби, які використовуються для популяризації театральної діяльності, залучення аудиторії та створення позитивного іміджу театру.*

***Ключові слова:** інформаційна діяльність, Івано-Франківський національний академічний музично-драматичний театр імені Івана Франка, медіастратегія, вебсайт, соціальні мережі, пресрелізи, інформаційні релізи, співпраця, реклама, маркетинг.*

Постановка проблеми. Івано-Франківський національний академічний музично-драматичний театр імені Івана Франка як символ культурної спадщини регіону стикається з рядом викликів у сучасному інформаційному середовищі. Однією з найактуальніших проблем є ефективне використання інформаційних інструментів для

просування своєї діяльності та залучення нової аудиторії. З розвитком технологій і зміною споживацьких звичок аудиторії традиційні методи залучення глядачів перестають бути ефективними, як раніше.

Підвищення конкуренції в сфері розваг та культури, а також зростання впливу інтернет-платформ та соціальних мереж ставлять перед театром завдання знайти нові шляхи комунікації з аудиторією, зберегти та розширити свою глядацьку базу. Необхідність забезпечити доступність інформації про театр та його вистави, залучити увагу сучасного споживача та відповісти на його потреби у персоналізованій та зручній інформації – основне завдання управління театру.

Останні дослідження в галузі використання інформаційних технологій у культурній сфері свідчать про важливість цього аспекту для успішної роботи театральних установ. Є ряд статей та досліджень, присвячених аналізу впливу інформаційних технологій на культурні процеси, включаючи роботу театрів та інших художніх установ.

Серед ключових робіт можна виокремити дослідження Жака Регнаула (Jacques Regnault) та Лорана Дзоліса (Laurent Ziliani) «Культурні організації і використання Інтернету: культурна політика і комунікації» (2017), де розглядається роль інтернет-платформ у роботі культурних організацій, зокрема і театрів.

Також праця Луїзи Хоффман (Louisa Hoffmann) «Вплив соціальних медіа на театральну аудиторію» (2020) досліджує вплив соціальних мереж на споживачів культурних послуг, зокрема у контексті відвідування театральних вистав.

Попередні дослідження, враховуючи зазначені аспекти, надають базове розуміння проблем, з якими стикаються культурні установи, насамперед театри, у сучасному інформаційному середовищі. Однак наразі бракує конкретних досліджень, присвячених використанню інформаційних інструментів Івано-Франківського національного академічного музично-драматичного театру імені Івана Франка. Тому наша стаття прагне заповнити цю прогалину та висвітлити

конкретний досвід театру у використанні сучасних інформаційних технологій для залучення аудиторії та популяризації своєї діяльності.

Для реалізації дослідження щодо використання інформаційних інструментів Івано-Франківського національного академічного музично-драматичного театру імені Івана Франка було застосовано комбінований метод дослідження, який включає аналіз веб-ресурсів та соціальних мереж театру, а також опитування та інтерв'ю з представниками управління та маркетингу театру.

Аналіз веб-ресурсів та соціальних мереж. Здійснювалася систематична перевірка та аналіз офіційного вебсайту театру, а також його присутності в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Були досліджені зміст та активність публікацій, взаємодія з аудиторією, а також наявність інтерактивних можливостей для глядачів.

Опитування та інтерв'ю. Було проведено опитування серед різних груп аудиторії театру, а також інтерв'ю з представниками управління та маркетингу для отримання додаткової інформації про стратегії використання інформаційних інструментів, їх ефективність та перспективи розвитку.

Аналіз результатів. На основі зібраної інформації було проведено аналіз ефективності використання різних інформаційних інструментів театром, виявлено сильні та слабкі сторони поточних підходів, а також запропоновано можливі шляхи подальшого розвитку і вдосконалення комунікаційної стратегії театру.

Ця методологія дозволила здійснити комплексний огляд використання інформаційних інструментів Івано-Франківського національного академічного музично-драматичного театру імені Івана Франка та з'ясувати їхню ефективність та перспективи в контексті популяризації та розвитку театральної діяльності.

Результати дослідження вказують на те, що Івано-Франківський національний академічний музично-драматичний театр імені Івана Франка активно використовує різноманітні інформаційні інструменти для популяризації своєї діяльності та залучення аудиторії. Основні результати дослідження можна узагальнити так:

Використання веб-ресурсів. Офіційний вебсайт театру є джерелом повної та актуальної інформації про репертуар, розклад вистав, акторський склад та інші події. Проте він може бути більш інтерактивним та забезпечувати можливість онлайн-бронювання квитків.

Соціальні мережі. Театр активно присутній у соціальних мережах, зокрема у Facebook та Instagram, де регулярно публікуються анонси вистав, фото та відеоматеріали, а також взаємодія з аудиторією. Це дозволяє театру підтримувати контакт зі своїми глядачами та залучати нову аудиторію.

Маркетингові заходи. Театр також використовує різноманітні маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії у засобах масової інформації, партнерство з іншими культурними установами та організаціями, а також організація спеціальних заходів для аудиторії.

Взаємодія з глядачами. Театр стежить за відгуками аудиторії та враховує їхні побажання та пропозиції у плануванні своєї діяльності. Це сприяє зміцненню відносин із глядачами та підвищенню їхньої лояльності.

Отже, результати дослідження підтверджують успішність застосування інформаційних інструментів Івано-Франківського національного академічного музично-драматичного театру імені Івана Франка у залученні аудиторії та популяризації своєї діяльності. Проте виявлені також потенційні напрямки подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії театру для збільшення ефективності його роботи.

На підставі проведеного дослідження можна зробити кілька важливих висновків щодо використання інформаційних інструментів Івано-Франківського національного академічного музично-драматичного театру імені Івана Франка:

Ефективне використання інформаційних технологій. Театр успішно використовує веб-ресурси та соціальні мережі для просування своєї діяльності та залучення аудиторії. Це дозволяє театру зберігати зв'язок зі своїми глядачами та привертати нову аудиторію.

Необхідність подальшого вдосконалення. Однак існують можливості для покращення комунікаційної стратегії театру, зокрема у напрямку розвитку більш інтерактивних веб-ресурсів та підвищення ефективності використання соціальних мереж.

Важливість взаємодії з аудиторією. Слід підкреслити значення взаємодії з глядачами та врахування їхніх побажань і пропозицій у плануванні діяльності театру. Це допомагає зміцнювати відносини з аудиторією та створювати умови для залучення більш широкої та різноманітної аудиторії.

Потреба у постійному вдосконаленні. Культурна сфера постійно змінюється, тому театру важливо постійно вдосконалювати свої підходи до використання інформаційних інструментів та відповідати на нові виклики та тенденції.

Отже, Івано-Франківський національний академічний музично-драматичний театр імені Івана Франка має потенціал для подальшого розвитку та підвищення ефективності своєї роботи за допомогою активного використання сучасних інформаційних інструментів.

Література

1. Regnault, J., & Ziliani, L. (2017). *Cultural Organizations and the Use of the Internet: Cultural Policy and Communications*. Springer.
2. Hoffmann, L. (2020). *The Impact of Social Media on Theatre Audiences*. Routledge.
3. Bennett, A. (2012). *The civic foundations of fascism in Europe: Italy, Spain, and Romania, 1870-1945*. Oxford University Press.

ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ

Боднар Вікторія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: bodnar.viktoria@gmail.com

Науковий керівник: Марчук Г. І.,
кандидатка філологічних наук, професорка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню різноманітності та впливу жанрового контенту в сфері журналістики.*

***Ключові слова:** журналістика, технологічний розвиток, комунікація, розвиток медіа.*

У сучасному медіапросторі, який надзвичайно насичений різноманітним контентом та медійними форматами, розуміння жанрового контенту стає важливим фактором для якісного аналізу та оцінки журналістської практики. Жанри журналістики як складові частини цього контенту виступають не лише інструментами для передачі інформації, але й ключовими елементами, що визначають спосіб сприйняття та реакції аудиторії на подану інформацію. В контексті сучасних реалій медіасфери, з її високою конкуренцією та стрімкими технологічними змінами, жанровий контент виявляється ключовим елементом як для журналістів, які формують медійний продукт, так і для споживачів, які сприймають цей контент.

Більшість українських досліджень зазначають, що практично всі традиційні журналістські жанри знаходять своє місце в інтернеті, а також активно розвиваються нові форми жанрового контенту, які

стимулюються самим простором інтернету. За словами І. Тонкіх, майже всі онлайн-видання публікують хроніки новин, багато з них мають репортажі, які переважно мультимедійні, а також бліцопитування та інформаційні інтерв'ю. Проте жанр звіту використовується досить рідко. Серед аналітичних жанрів переважають коментарі, огляди та статті, тоді як рецензії та кореспонденції зустрічаються лише у спеціалізованих виданнях або в окремих тематичних рубриках. Щодо художньо-публіцистичної групи, то вона переважно представлена нарисами та есе, з рідкісними випадками замальовок, а фейлетонів та памфлетів взагалі немає. Проте існують аргументи, які не підтверджують цей тезис, оскільки у мережі публікуються значна кількість текстів, що відповідають форматам фейлетонів та памфлетів (такі як «Zaxid.net», «Durdom.in.ua», «Obkom.net.ua» та інші).

У сфері блогової журналістики набувають перевагу художньо-публіцистичні жанри. У записах зазвичай комбінуються риси жанрів есе, огляду і нарису. Блоги можуть бути різних типів: особисті онлайн-щоденники, розміщені на спеціальних платформах для блогів, а також блоги на сайтах інтернет-ЗМІ (зокрема журналістські, читацькі та блоги гостей видання).

І. Тонкіх вказує на те, що зростання мультимедійності є основним фактором у жанрових змінах, тому найбільш поширеними в журналістиці стають мультимедійні формати, такі як мультимедійний репортаж (або відеорепортаж), мультимедійна стаття, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд. Також дослідниця зазначає, що замість терміну «мультимедійна стаття» можна використовувати терміни «мультимедійна історія» або «лонгрід», але вважає, що це скоріше формат, який дозволяє синтезувати різні жанри журналістики і поєднувати вербальний і візуальний контент, а також елементи дизайну [1]. Вчені М. Булаєва, А. Галустян та Д. Кульчицька також вважають лонгрід форматом, оскільки в ньому можуть бути представлені різні жанри (репортаж, нарис, розслідування). І. Мацишина визнає лонгрід самостійною формою мультимедійної журналістики [2].

Натомість М. Чабаненко описує лонгрід як жанр інтернет-журналістики, спрямований на перегляд, переважно на гаджетах із сенсорними екранами; це мультимедійна розповідь великого формату. Він також висвітлює таймлайни – хронологічний звіт про розвиток подій у форматі тексту або графічної інфографіки, та сторітелінг – метод передачі інформації, який набуває популярності через великі мультимедійні матеріали, включаючи лонгриди [3].

В. Шевченко вказує на те, що система жанрів «виникає під впливом технологічних інновацій та трансформацій медіа-ресурсів» [4, с. 20]. Традиційні жанри журналістики поступово зазнають змін. Деякі жанри (наприклад, фейлетон, пародія, огляд преси) втрачають свою актуальність, водночас інтерв'ю, коментарі, есе стають більш популярними, з'являються нові жанри – такі як бесіда, пресреліз, дебати, стріми. «Конвергенція медіа викликала конвергенцію жанрів. Жанр репортажу ... зазнав значних змін, отримавши нові можливості в поданні наративного матеріалу з використанням відео, аудіо, слайд-шоу, інфографіки, картографії. ... авторська колонка в інтернет-виданнях стала формою блогу» [4, с. 20]. Фатика – один із нових інтерактивних жанрів, який згадує дослідниця. Цей жанр характеризується відходом від соціально значущих тем, використанням емоційно насиченої мови, формуванням легкого спілкування та посиленням зв'язку між журналістом та читачами.

Жанровий контент – це різноманітність і розмаїття форматів та жанрів, що використовуються в журналістській практиці для передачі інформації, розкриття теми, вираження думок та поглядів. Це включає в себе різні жанри текстів, аудіо-, відео- та мультимедійних матеріалів, які розробляються та публікуються з метою сприйняття та взаємодії з аудиторією.

Шляхом аналізу академічних джерел можна виділити наступні жанри журналістського контенту, що використовуються для інформаційної та комунікаційної мети у медійних публікаціях:

1. Новина – короткий, об'єктивний опис події або факту.
2. Репортаж – детальний опис події з місця подій із додаванням особистого сприйняття журналіста.

3. Коментар – інтерпретація новини або події, зазвичай із точки зору автора.

4. Інтерв'ю – бесіда з особою, яка має важливі знання або досвід щодо певної теми.

5. Аналітика – глибокий аналіз подій, тенденцій або проблем, часто з використанням експертних оцінок.

6. Блог – особистий журнал автора, який може містити коментарі, рецензії, аналізи та інше.

7. Подкаст – аудіо- або відеопрограма, яка може включати інтерв'ю, обговорення теми або аудіолекції.

8. Фоторепортаж – серія фотографій, які відображають подію або тему.

9. Пресреліз – офіційне повідомлення від компанії, установи або організації для засобів масової інформації.

Таким чином, жанровий контент у журналістиці є невід'ємною складовою медійної практики, оскільки він відображає різноманітність та багатогранність способів подання інформації. Аналізуючи різноманіття жанрів, ми розуміємо, що кожен з них має свої унікальні особливості та призначення. Важливо враховувати сучасні тенденції та розвиток технологій, які стимулюють появу нових жанрових форматів та способів взаємодії з аудиторією. Журналістика залишається динамічним та еволюційним полем, де розвиток жанрового контенту відображає зміни у суспільстві, медіа та технологіях. Тому вивчення та розуміння різноманітності жанрів є важливим кроком для журналістів у максимально ефективному та змістовному комунікації з аудиторією.

Література

1. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.

2. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко; Інститут

журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. 234 с.

3. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник ля здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.

4. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.

ЛОГІЧНІ ПОМИЛКИ У ПРОГРАМАХ ТА НОВИНАХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД 2022-2024 рр.

Гав'юк Альбіна,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: gavyuka@gmail.com

Науковий керівник: Пристай Г. І.,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** У дослідженні визначено логічні помилки у програмах та новинах телеканалів України за період 2022-2024 рр.*

***Ключові слова:** логічні помилки, телеканали, новини, програми, медіа, маніпуляції.*

Постановка проблеми. Українська літературна мова постійно зазнає змін і розвивається на відміну від будь-якої іншої мови. Сучасне суспільство переживає швидку еволюцію мовної системи, яка обумовлена соціальними, економічними та політичними трансформаціями. Мова виступає основним індикатором демократизаційних процесів у суспільстві, особливо це помітно в медіатекстах, які є результатом журналістської діяльності. У сучасних умовах ЗМІ активно відіграють роль «четвертої влади», підтверджуючи свій авторитет у громадському житті. Виступаючи важливим інструментом формування громадської думки, журналісти також повинні просувати високий стандарт мовної культури. Але, на жаль, часто ця вимога не виконується. Щоб вирішити цю проблему,

необхідно визначити основні аспекти, що потребують уваги та вирішення.

Виклад основного матеріалу. Телебачення є одним із ключових факторів, що формує світогляд глядача і впливає на його уявлення про «картину світу». Зрозуміло, що мас-медіа мають великий вплив на рішення та переконання людини, оскільки інформація та емоції, які вона отримує через телебачення, впливають на її реальні дії. В якості інструменту політичної та соціальної комунікації телебачення також відіграє важливу роль у формуванні суспільства та впливу на його процеси [1, с. 34].

Сучасне суспільство переповнене інформацією, яку ми отримуємо через різноманітні джерела, зокрема через медіа. Однак разом з цим зростає і значення критичного мислення та вміння аналізувати цю інформацію. Логічні помилки в медіа можуть впливати на сприйняття інформації аудиторією, спотворюючи реальність та формуючи неправильне розуміння подій. Тому важливо розуміти природу цих помилок та їх класифікацію, щоб бути краще підготовленим до аналізу інформації, яку ми отримуємо через медіа.

Протягом останніх років медійний простір України став місцем інтенсивних дискусій та суперечок, що нерідко супроводжуються логічними помилками в інформаційних програмах та новинах телеканалів. Особливо це актуально в період важливих подій, таких як політичні кризи, військові конфлікти та соціально-економічні зміни.

Насамперед, одним із найпоширеніших видів логічних помилок у медіа є фальшива аргументація, тобто аргументація з використанням стереотипів або аргументація на основі емоцій. Ці помилки можуть впливати на рівень довіри до інформації, що надходить через медіа, та спотворювати об'єктивний аналіз [2, с. 30].

Фальшива аргументація, або аргументація на основі помилкових переконань, є одним із видів логічних помилок у медіа, які можуть впливати на сприйняття аудиторією журналістського матеріалу. Цей вид помилок включає в себе різноманітні тактики, що спираються на логічні помилки, які відхиляються від нормального мислення, але

часто використовуються з метою переконати або вплинути на глядачів або читачів.

Один із прикладів фальшивої аргументації у медіа – це «аргументація проти особи». Це коли аргумент не аналізується, а замість цього атакується особа, що його висловила. Наприклад, замість відповіді на конкретний аргумент, журналіст може використовувати особисті нападки або негативно відноситися до особи, яка висловила думку.

Ще одним видом логічних помилок у журналістиці є неправильне або викривлене представлення фактів.

Дослідники стверджують, що «ЗМІ мають справу з інформацією, і саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати у ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми на сьогодні є найбільш актуальними. Штучно відтворюється таке явище, як медіасвідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіасвідомість значно спотворюється та має значні відмінності з реальністю» [3, с. 33].

Спотворення інформації – це серйозний вид логічних помилок у медіа, який може призвести до зміни сутності подій або сприйняття реальності. Спотворення інформації може бути зумисним або ненавмисним і може виникати з різних мотивів: політичні або корпоративні інтереси, бажання привернути увагу аудиторії або недостатність перевірки джерел. Цей вид логічних помилок може мати серйозні наслідки, включаючи спотворення суспільного діалогу, формування неправильних уявлень та прийняття неправильних рішень на основі неповної або неправдивої інформації. Одним із ключових завдань критичного медіааналізу є розпізнавання та уникнення спотворення інформації у медіа.

Ще одним видом логічних помилок є вибіркове висвітлення інформації, що включає в себе ситуації, коли медіа відображають

лише певний аспект події або проблеми, ігноруючи інші важливі аспекти.

Вибіркове представлення інформації є важливою стратегією медіапропаганди, що дозволяє впливати на переконання та уявлення аудиторії шляхом спотворення реальності. Ця стратегія полягає в тому, що ЗМІ навмисно ігнорують частину інформації або контекст, який може змінити сприйняття подій, або ж пропонують однобічне, а не об'єктивне бачення ситуації.

Наприклад, через вибіркове представлення інформації ЗМІ можуть намагатися зосередити увагу аудиторії лише на негативних аспектах певної події або особи, не враховуючи позитивних аспектів чи ширший контекст [4, с. 76].

До типології логічних помилок у ЗМІ варто включити і маніпуляції із журналістським матеріалом, що використовують такі методи: заголовки, що спричиняють емоційну реакцію; маніпуляція образами; вибіркове використання цитат та інші методи, які можуть впливати на переконання аудиторії.

Найпоширенішим видом маніпуляцій і, як наслідок, логічних помилок, є надмірна емоційність у новинному жанрі, тому що за канонами журналістики новина має бути нейтрально емоційною та виглядати як науковий факт. Якщо при висвітленні новини журналіст дозволяє собі надмірну емоційність – це явна ознака маніпулятивного впливу на аудиторію. Одним із різновидів емоційної маніпуляції є хейтспіч або мова ворожнечі, першим індикатором цього виду маніпуляцій є таврування, навішування ярликів на певних людей, груп чи факти [5, с. 64].

Під час аналізу логічних помилок у телепрограмі ТСН було виявлено, що ведучі програми досить часто вдаються до надто емоційного представлення журналістського матеріалу. Замість об'єктивного і збалансованого підходу до подання інформації, деякі ведучі виражають сильні емоції, що може викликати у глядачів певну упередженість або сприйняття інформації з прихованою маніпуляцією з боку ЗМІ.

Такий підхід ведучих може призвести до спотворення об'єктивності інформації, зокрема за рахунок викликання у глядачів певних емоційних реакцій, які можуть впливати на їхнє сприйняття подій та ситуацій. Більше того, емоційне представлення матеріалу може призвести до спотворення фактів та збільшення ефекту сенсаційності, що може вплинути на об'єктивність та достовірність інформації.

За допомогою маніпулятивної лексики можна маніпулювати навіть статистичними даними. Наприклад, новину про зміну рівня безробіття можна подати у двох протилежних варіантах «аж на 5%» чи «лише на 5%», які сприймаються абсолютно по-різному. Така манера представлення інформації не є правильною, оскільки доцільно подавати подібний вид інформації без зайвих емоційно-оцінних слів, оскільки таким чином автор формує бажання в майбутньому похвалити чи критикувати провладну силу, завдяки якій вказана зміна відбулася й визначає суспільну думку про «мало», «багато». При цьому, для якісного порівняння доцільно було б привести для прикладу цифри рівня безробіття за описаний період минулого року чи років, але без «аж», «так мало», «на трішки» та інших емоційно-оцінних слів [6, с. 182].

Висновки. Отже, логічні помилки у медіа виникають із різних причин, наприклад, через нестачу часу для детального аналізу, бажання привернути увагу аудиторії за допомогою емоцій та використання сенсаційних тем. Ці помилки можуть призвести до спотворення фактів, неправильного розуміння подій та формування неточних уявлень у глядачів. Для запобігання логічним помилкам у медіа важливо вдосконалювати журналістські стандарти, забезпечувати об'єктивність та ретельно перевіряти інформацію перед її публікацією. Тільки через систематичний аналіз, навчання ведучих та журналістів правильному логічному мисленню можна зменшити кількість логічних помилок у медіа та забезпечити якісну та достовірну інформаційну продукцію для глядачів.

Література

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Голюк І. Особливості мови комунікації сучасної медіапропаганди. *Матеріали Всеукраїнських «філософських читань» «Соціокультурні трансформації сучасної мови комунікації»*. 2023. С. 76. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/61640>
3. Демідова А.А., Ярова А.Б. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади». *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»* (30 жовтня 2017 р.). Полтава: РВВ ПДАА, 2017. С. 33–34.
4. Наливайко А. Медіа маніпуляції як фактор порушення журналістських стандартів. *Journalism and document studies*. 2023. С. 63–66. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/46815/1/General-regularities-and-models-of-science-development.pdf#page=64>
5. Параскун І. Мовні засоби маніпуляції: емоційно-оцінна лексика в мові сучасних інтернет-ЗМІ. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи*. 2021. С. 181–183. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22788/1/51_Paraskun.pdf
6. Смазнова І. Практика аргументації у філософії медіа. *Дослідження з історії і філософії науки і техніки*. 2023. № 1. С. 28–34. URL: <https://vestnikdnu.dp.ua/index.php/ifnit/article/view/146/153>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРВ'Ю НА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПОРТАЛАХ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Гарасим Марія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: mariia.harasym.20@pnu.edu.ua

Науковий керівник: Марчук Н. В.,
кандидатка політичних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Досліджено трансформацію інтерв'ю на суспільно-політичних порталах Івано-Франківської області.*

***Ключові слова:** інтерв'ю, трансформація інтерв'ю, інформація, інформаційний простір, суспільно-політичні портали.*

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному просторі суспільно-політичні портали відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Одним із ключових комунікаційних інструментів є інтерв'ю, яке може впливати на громадськість щодо певних важливих суспільно-політичних питань. Проте трансформація інтерв'ю на інформаційних порталах Івано-Франківської області потребує подальшого аналізу, оскільки ця тема є малодослідженою.

Виклад основного матеріалу. Інтерв'ю відіграє значну роль у журналістиці, оскільки завдяки цьому жанру можна отримати більше інформації, ніж потрібно. У процесі комунікації з інтерв'юйованим, насамперед, потрібно ставити такі запитання, щоб відповідь була розгорнута та інформативна. Саме від журналіста залежить, яка буде відповідь співбесідника.

Іноземні науковці вважають, що інтерв'ю – оптимальний засіб інформування читачів. Німецький дослідник З. Вайшенберг дає оригінальне та переконливе визначення цього жанру: «Інтерв'ю – це запис висловлювань індивіда на певну тему та інформації про нього самого [1].

Традиційно зазначає О. Чекмишев: «Інтерв'ю – це інформаційний жанр, який покликаний передати позицію, погляд, ставлення, оцінку, коментар ключової особи з приводу події, ситуації, проблеми. Обсяг та хронометраж інтерв'ю, як правило, визначаються форматом періодичного друкованого видання» [4, с. 112]. Варто зазначити, що до цього автор визначення уточнює вислів «ключова особа» – це людина, яка найбільш компетентна у події, яка вже відбулася [4, с. 112].

Специфіка інтерв'ю полягає у тому, що подія, факт або явище, їх суспільно-політичне значення розкриваються через повідомлення, думку людини, яка володіє інформацією. Отримання інформації від очевидця створює відчуття достовірності.

Класифікують інтерв'ю: за структурою, за форматом проведення, за цільовим призначення, за способом комунікації, а також за місцем та способом проведення.

Під час трансформації інтерв'ю, яке було традиційне та усталене і базувалося на принципі питання-відповідь, зберегло свої функціональні особливості, але розширилось за рахунок інтерв'ю-бесіди або інтерв'ю-конференції.

Трансформація інтерв'ю на суспільно-політичних порталах Івано-Франківської області може відбуватися під впливом різноманітних факторів, таких як політичні, соціальні та культурні контексти. Це може включати в себе вибір питань, які ставляться учасникам інтерв'ю, обробку матеріалу, редакційні втручання та способи представлення інформації.

У процесі набуття різних форм, жанр інтерв'ю на порталах сайтів «Місто» та «Галка» може бути підданим впливу редакції, а також окремо журналіста. Це також можуть бути політичні вподобання або навпаки – незадоволеність редакції.

Використання різноманітних мовних засобів – одна з основних змін в інтерв'ю. Прикладом цього є сюжет на сайті «Галка» – *«Медик коломийських “едельвейсів” розказав, як донорська кров рятує життя бійців на фронті»* [2].

Завдяки інтерв'ю можна висвітлити благодійні справи, які люди роблять під час повномасштабного вторгнення. А саме – допомога безпритульним тваринам, які постраждали від війни. Прикладом цього є історія, яку написала журналістка сайту «Місто» з сумчанином, який рятує безпритульних котиків та собак – *«СУМИ: ТВАРИНИ ТЕЖ СТРАЖДАЮТЬ ВІД ВІЙНИ»* [3].

«Галка» також проводить інтерв'ю з лікарями про різноманітні захворювання. Це важливо, адже багато людей є необізнаними в певних хворобах. Інтерв'ю дозволяє покращувати медичну грамотність серед населення. Важливо, що розмови проводяться з лікарями, які мають певний досвід у своїй роботі та можуть надати корисну та цікаву інформацію. Прикладом є інтерв'ю з лікарем ортопедом-травматологом Тарасом Ковалишиним – *«Чому не рухаються пальці? Про пошкодження сухожилків розповідає франківський ортопед-травматолог Тарас Ковалишин»* [4]. Ще один приклад – *«Патологія у кожного другого: про онкологію кишківника і важливість оглядів розповів Ярослав Жидан з “Оксфорд Медікал”»* [5].

Отже, узагальнюючи, варто відзначити, що інтерв'ю та його трансформація призводить до позитивних змін. Цей жанр надає можливість розкрити діяльність тих людей, які роблять щось корисне суспільству та заслуговують на те, щоб про них знали всі. Також, завдяки інтерв'ю, де хтось розповідає про свої особисті історії з життя, можна зацікавити аудиторію, адже людям завжди цікаво, що відбувається в житті відомих персон. Трансформація цього жанру призвела інтерв'ю до зручності, адже з приходом цифровізації воно стало більш інформативним та цікавішим, завдяки додаванню аудіо- та відеоматеріалів.

Література

1. Іващук А. А. Трансформація жанру інтерв'ю в сучасній українській пресі. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. №3, 2011. С. 216-221.

Інтернет-ресурси:

2. «Медик коломийських “едельвейсів” розказав, як донорська кров рятує життя бійців на фронті». URL: <https://galka.if.ua/medyk-kolomyyskykh-edelveysiv-rozkazav-iaak-donorska-krov-riatuie-zhyttia-biytsiv-na-fronti-video/>

3. «СУМИ: ТВАРИНИ ТЕЖ СТРАЖДАЮТЬ ВІД ВІЙНИ». URL: <https://mi100.info/2024/03/14/sumy-tvaryny-tezh-strazhdayut-vid-vijny/>

4. «Чому не рухаються пальці? Про пошкодження сухожилків розповідає франківський ортопед-травматолог Тарас Ковалишин». URL: <https://galka.if.ua/chomu-ne-rukhaiutsia-paltsi-pro-poshkodzhennia-sukhozhylkiv-rozpovidaie-frankivskyi-ortoped-travmatoloh-taras-kovalyshyn-foto/>

5. «Патологія у кожного другого: про онкологію кишківника і важливість оглядів розповів Ярослав Жидан з “Оксфорд Медікал”». URL: <https://galka.if.ua/patolohiia-u-kozhnoho-druhoho-pro-onkolohiiu-kyshkivnyka-i-vazhlyvist-ohliadiv-rozpoviv-yaroslav-zhydan-z-oksford-medikal-video/>

СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ РЕПОРТАЖ: СПЕЦИФІКА ЖАНРУ

Гільтайчук Людмила,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: ludagiltaychuk@gmail.com

Науковий керівник: Хороб С. С.,
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** У праці розглянуто специфіку жанру «репортаж», його особливості та види. Проаналізовано відеорепортажі ютуб-каналів «Грунт» та «Суспільне Новини», які пов'язані з російсько-українською війною.*

***Ключові слова:** репортаж, військовий репортаж, сучасний репортаж, специфіка жанру.*

Постановка проблеми. У час активного розвитку медіакомунікацій, коли швидкість передавання інформації переважає над іншими, репортаж як найоперативніший жанр журналістики стає провідним. Він є одним із найбільш улюблених жанрів і не втрачає своєї популярності, крім того, сучасний стан репортажу та поява світового інформаційного простору впливають на специфіку журналістської праці.

У роботі буде використано інформацію таких науковців, як З. Вайшенберг («Новинна журналістика: стандарти якості журналістської практики»), О. Максим'як («Види газетного репортажу: наукові погляди в сучасному журналістикознавстві»), О. Голуб («Медіакомпас: путівник професійного журналіста»).

Мета роботи – дослідження специфіки жанру репортажу, аналіз сучасних українських репортажів.

Об'єктом дослідження роботи є репортаж як один із жанрів журналістської діяльності.

Предмет дослідження – специфіка сучасних українських репортажів.

Виклад основного матеріалу. Основне визначення терміну «репортаж» чітко вкорінене в понятті «транспортування». У контексті журналістики це стосується поширення інформації.

На думку французького дослідника Жана-Домініка Буше, репортаж – журналістський жанр, який дуже нагадує кіно й телебачення. Вчений наголошує на важливості планування сценарію перед тим, як братися за репортаж, оскільки він вважає, що сприйняття події як вистави підвищує її візуальну та слухову привабливість.

Репортаж передусім характеризується такими типологічними ознаками:

- послідовне зображення події – динаміка оповіді, пов'язана з тривалістю дії;
- наочність – створення образної картинки за допомогою предметного опису деталей, наведення подробиць, відтворення вчинків і реплік дійових осіб;
- максимальна документальність – репортаж не може бути реконструкцією події або творчою вигадкою (що можливо у нарисі або фейлетоні);
- емоційно забарвлений стиль оповіді, що надає додаткової переконливості;
- активна роль особистості репортера, що дозволяє не тільки побачити подію очима журналіста, але й провокує самотійну роботу читацької уяви.

Репортажі є життєво важливим аспектом журналістики, який відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки та сприянні прозорості в суспільстві. Мистецтво репортажів передбачає

точно, чітко, об'єктивно, своєчасне та чесне представлення інформації громадськості.

Репортаж у журналістиці пов'язаний із кількома труднощами, зокрема тиском дотримуватись термінів і попитом на екстрені новини. Журналісти повинні збалансувати потребу в точності з необхідністю швидко створювати контент. Крім того, можуть виникнути юридичні та етичні проблеми, як-от захист джерел і уникнення наклепу.

Мета новинних репортажів – інформувати громадськість про останні новини, політику, спорт, злочинність та інші теми, що становлять суспільний інтерес. Такі репортажі зазвичай короткі, лаконічні та, по суті, зосереджені на «хто, що, де, коли і чому» в історії.

Художні репортажі довші, ніж новинні, і часто містять інтерв'ю, цитати та особисті думки. Вони написані у більш оповідному стилі, зосереджені на розповіді та розвитку персонажів.

Репортажі-розслідування – це тип репортажу, який передбачає поглиблене дослідження та аналіз певної теми чи питання. Вони написані в більш офіційному та об'єктивному тоні, зосереджені на представленні доказів і фактів.

Французький дослідник Ж.-Д. Буше класифікує інформацію для репортажів на три типи: гарячі, теплі та холодні репортажі. Гарячі репортажі стосуються несподіваних подій або тих, що вимагають негайного висвітлення та обіцяють інтригуючий результат. Теплі репортажі охоплюють теми, які агентства класифікують як «термінові», події, що відбуваються з часом, і події, які можуть повторитися. Тоді як холодні репортажі стосуються подій, які наперед відомі.

З усіх жанрів журналістики репортаж виділяється як найбільш привабливий і захопливий для аудиторії, оскільки дозволяє автору брати активну участь у процесі репортажу.

Створення журналістського репортажу – складний процес, який складається з кількох етапів. Від визначення мети репортажу та проведення дослідження до форматування та верстки, публікації та

розповсюдження, кожен етап вимагає ретельного планування та виконання.

Сьогодні в Україні багато репортажів пов'язані з російсько-українською війною. З початку повномасштабного вторгнення збільшилась необхідність отримувати максимально точну та правдиву інформацію, зокрема про дії окупантів. Журналісти, наражаючи себе на небезпеку, успішно виконують свій обов'язок – інформування, а репортажі допомагають аудиторії краще побачити реальну ситуацію.

Знімаючи військові репортажі, варто враховувати усі можливі як фізичні, так і моральні чи юридичні перешкоди. Більшість таких репортажів показують історії людей, що виїхали з окупації, або історії військових на передовій.

Висновки. Репортаж у журналістиці відіграє вирішальну роль в інформуванні громадськості та формуванні громадської думки. Новини, репортажі, репортажі-розслідування тощо мають свої унікальні характеристики та цільову аудиторію. Майбутнє репортажів у журналістиці представляє як виклики, так і можливості, і оскільки світ стає все більш взаємопов'язаним, роль журналістики в наданні точної та достовірної інформації є більш важливою, ніж будь-коли.

Література

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: стандарти якості журналістської практики: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2011. 264 с.
2. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практич. посіб. ; Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
3. Інтернет-сторінка «ЛітМісто» / Стаття Романа Назара «Етапи становлення репортажу в публіцистиці: особливості й закономірності». URL: <http://litmisto.org.ua/?p=9439>
4. Максим'як О. Види газетного репортажу: наукові погляди в сучасному журналістикознавстві. Електронна бібліотека Інституту

журналістики.

URL:

<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2387>

5. Репортаж: між фактами та емоціями: практичний посібник для журналістів. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120 с.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В ПРОЦЕСІ ІМІДЖБІЛДІНГУ

(на прикладі порівняння публікацій про Україну в антверпенській газеті «Gazet van Antwerpen» та івано-франківській газеті «Курс»)

Гонтарюк Сніжана,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: snizhana.hontariuk@gmail.com

Науковий керівник: Холод О. М.,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Доповідь присвячена проблемі формування інструментарію електронних медіа (зарубіжної газети «Gazet van Antwerpen» та івано-франківської «Курс») у процесі іміджбілдингу воєнної України.*

***Ключові слова:** іміджбілдинг, інструментарій електронних медіа, електронні медіа, процес іміджбілдингу.*

У дослідженні аналізується інструментарій електронних медіа в процесі іміджбілдингу.

Проблема дослідження полягає в тому, що повномасштабне вторгнення Росії в Україну досі триває, а світ почав «втомлюватися» від воєнних конфліктів. Збройне протистояння українців поступово зникає зі шпальт зарубіжних медіа, залишаючись проблемою самих тільки українців. Варто зазначити, що світова підтримка відіграє значну роль у російсько-українській війні. Зарубіжна аудиторія пам'ятатиме допоки їй нагадуватимуть. Важливим аспектом є сам

процес побудови іміджу України закордоном. Об'єктивне висвітлення подій третього періоду російсько-української війни, дипломатичних, воєнних та соціальних звершень України зарубіжними медіа впливає на всі аспекти допомоги в цій війні. Варто також додати, що зарубіжні медіа черпають основну інформацію з українських джерел. Те, ЩО ми «говоримо» та ЯК ми «говоримо» визначає те, ЩО почує світ. Зовнішній імідж держави безпосередньо є наслідком внутрішнього.

На основі аналізованих джерел [1–6], ми визначили *об'єкт та предмет дослідження*. *Об'єктом дослідження* було обрано процес іміджбілдінгу воєнної України засобами електронних медіа, *предметом дослідження* – інструментарій електронних медіа в процесі іміджбілдінгу.

Дослідження було здійснене на прикладі порівняльного аналізу публікацій, що стосуються теми України та війни в Україні в електронних медіа: івано-франківського новинного електронного ресурсу «Курс» та електронної версії антверпенської газети «Gazet van Antwerpen».

Мета дослідження полягала у визначенні інструментарію електронних медіа (зарубіжного – бельгійського та місцевого – українського) у процесі іміджбілдінгу.

Для проведення дослідження ми обрали такі *методи*, як *контент-аналіз* зарубіжного та українського ЗМІ, що допомогло нам визначити основні події, теми та погляди щодо ситуації в Україні. Додатково провели *порівняльний аналіз* публікацій, що стосуються теми війни в Україні на основі матеріалів таких електронних медіа, як «Курс» та «Gazet van Antwerpen». Це допомогло нам знайти фокус уваги та основні підходи до висвітлення подій в Україні. *Моніторинг* даних ЗМІ допоміг нам визначити місце України у світовій спільноті. Ми застосували *індуктивний метод*, щоб вивести загальні положення зі спостереження низки фактів. *Узагальнення*, завдяки якому ми встановили маркери впливу згаданих медіа на процес іміджбілдінгу України вдома та у світі.

Здійснений аналіз дозволив нам сформулювати висновки.

1. Згадки теми російсько-української війни в публікаціях привертають увагу світової аудиторії до проблеми життя та смерті українців.

2. Українські ЗМІ – це основне джерело інформації для зарубіжних медіа. Чим частіше українські ЗМІ публікуватимуть інформацію про наслідки дій держави-терористки на нашій території, тим частіше їх бачитиме світ.

3. Швидке й об'єктивне висвітлення злочинів РФ на території України сприяє швидкій реакції Заходу: військова та гуманітарна допомога, публічна підтримка України, уведення санкцій проти РФ.

4. Засудження воєнних дій Росії закордонними медіа сприяє формуванню позитивного іміджу України світового масштабу.

5. Щоденне нагадування про події третього періоду російсько-української війни та Україну дозволяють закріпити суспільну пам'ять про по-новому відкриту для решти світу державу Україну.

Література

1. Барна Н.В. Іміджологія. 2008. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf
2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id>
3. Конспект лекцій з дисципліни «Прикладні соціокомунікаційні технології» [для здобувачів денної, заочної та дистанційної форм навчання спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа] / Укл.: С.М. Мельник. Одеса: ОНПУ, 2020. 111 с. URL: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/11254/1/KL_PSKT_2020.pdf
4. Новини Івано-Франківська і Прикарпаття. Курс. URL: <https://kurs.if.ua/>

5. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: КиМУ, 2011. 313 с. URL: <http://lib.pnu.edu.ua>
6. Gazet van Antwerpen URL: <https://m.gva.be/>

ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ БАР'ЄРИ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

(на прикладі діяльності ТРК «РАІ»)

Грем Олена,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Науковий керівник: Шлемкевич Т.В.,
кандидатка політичних наук, асистентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню тенденцій регіональної медіаорганізації на прикладі ТРК «РАІ». Охарактеризовано специфіку цифрових трансформацій регіональних медіа, виклики, пов'язані з висвітленням подій в умовах високого рівня стресу.*

***Ключові слова:** цифрова трансформація медіа, глобальні кризи та вторгнення, дезінформація та етичні порушення, етичні стандарти у журналістиці, кризові ситуації, регіональні медіа, ТРК «РАІ».*

Метою дослідження є комплексний аналіз взаємодії етичних стандартів та психологічних бар'єрів у журналістиці, з фокусом на те, як ці аспекти впливають на діяльність регіональних медіа, зокрема в умовах повномасштабного вторгнення, на прикладі діяльності телерадіокомпанії «РАІ».

Історичний розвиток журналістської етики свідчить про трансформації у цифровому віці, відбиваючи зміну цінностей,

технологій та політичного контексту. Початкова етика була зосереджена на моральних принципах, таких як правдивість та загальне благо, але з часом з'явилися етичні кодекси з фокусом на довіру та незалежність. Із появою інтернету та соціальних мереж, етичні питання у журналістиці стали складнішими через дезінформацію та розмивання між новинами та думками.

У цьому контексті основні принципи журналістської етики, такі як правдивість, незалежність та гуманність, залишаються ключовими для журналістів, особливо у регіональних медіа та під час кризових ситуацій. Психологічне здоров'я журналістів також стає важливим аспектом, оскільки вони стикаються з великим тиском у сучасних умовах, що може негативно впливати на їхню професійну та особисту життєдіяльність.

Розпізнавання та управління стресом є важливими компонентами професійної підготовки журналістів. Тренування в розпізнаванні симптомів стресу та використання стратегій для зменшення його впливу допомагає зберегти психологічну стійкість та здатність продовжувати ефективну роботу.

Мережі підтримки відіграють важливу роль у журналістській спільноті. Журналісти повинні мати можливість обговорювати свої досвіди та емоції зі своїми колегами, які розуміють їхні виклики та можуть надати необхідну підтримку і поради.

Медійні організації мають велику відповідальність за забезпечення психологічного благополуччя своїх працівників. Це включає доступ до професійних консультантів із психічного здоров'я, регулярні оцінки стану працівників та створення сприятливого робочого середовища.

Етичні настанови та тренування в прийнятті етичних рішень є необхідними для журналістів, особливо тих, хто працює в стресових ситуаціях. Чітке розуміння етичних норм і здатність вирішувати складні етичні дилеми є важливими аспектами професійної підготовки.

Подолання психологічних бар'єрів для збереження об'єктивності та етичності в журналістиці є важливим завданням, яке

вимагає спільних зусиль журналістів, медійних організацій та професійних консультантів із психічного здоров'я. Тільки враховуючи ці аспекти, журналісти зможуть продовжувати надавати громадськості точні та неупереджені репортажі, навіть у найскладніших обставинах.

Діяльність телевізійної та радіомовної компанії «РАІ» у часи кризи відзначається високим рівнем відповідальності та дотриманням етичних норм у журналістиці. Вона успішно використовує медіаплатформи для поширення оперативної та достовірної інформації, що сприяє підтримці суспільного духу та наданню важливої інформації населенню. Компанія акцентує на гуманітарних аспектах кризи, дотримуючись етичних принципів у висвітленні делікатних питань і захищаючи конфіденційність інформації.

ТРК «РАІ» збалансовано підходить до своєї ролі у важкі часи конфлікту, об'єднуючи висвітлення похмурих реалій з історіями підтримки та надії. Це сприяє відчуттю солідарності та міцності нації. Збереження журналістської незалежності та дотримання етичних стандартів у висвітленні подій підкреслює важливість точності та об'єктивності в інформаційній діяльності, що є ключовим для забезпечення довіри та доброчесності в журналістиці та підтримки національної єдності в складних ситуаціях. Статті повинні бути етично обґрунтованими, уникаючи політично заряджених термінів, які можуть викликати маніпуляції або сприйматися як політична пропаганда. Зважаючи на національну безпеку, журналісти повинні забезпечувати безпеку своїх джерел та відповідати високим стандартам об'єктивності та точності в розслідуванні справ.

Висновки цього дослідження підкреслюють ключову роль етичних стандартів у журналістиці, що відіграють важливе значення у формуванні поведінки журналістів та довіри громадськості до медіаорганізацій. Історична еволюція журналістської етики демонструє не лише адаптивність основних принципів, але й їхню стійкість у складних умовах цифрового ландшафту. Дотримання цих принципів є важливим фактором для збереження цілісності

журналістики та забезпечення довіри громадськості, особливо в періоди криз та потрясінь.

У подоланні психологічних бар'єрів і забезпеченні дотримання етичних стандартів, особливо у важкі часи конфлікту, важливу роль відіграють комплексні стратегії психологічної підтримки, чіткі етичні принципи та активна співпраця з професійними асоціаціями. Це дозволяє журналістам не лише ефективно подолати етичні дилеми, але й забезпечити точне, об'єктивне та ділове висвітлення подій, що є важливим для інформування громадськості та підтримки демократичних цінностей.

Література

1. Базик Р. Р. Особливості репортерської діяльності в умовах воєнного стану : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» : спец. 061 «Журналістика» ; ЧНУ ім. Петра Могили. Миколаїв, 2023. 74 с.
2. Каліна І., Даниліна О. Функціонування регіональних засобів масової інформації в небезпечних та карантинних умовах. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*, 2023. С. 64-68.
3. Кузнєцова Д. П. Функціонування регіональних медіа в умовах російсько-української війни ; Київ. нац. лінгв. ун-т. Київ, 2023. 80 с.
4. Примаченко О. Діяльність медіа в Україні в умовах війни. *Scientific Collection «InterConf»*, 2022. (120). С. 98-101.
5. Фрей М. Державна медійна політика: розвиток Суспільного мовлення України, роль регіональних медіа. Києво-Могилянська школа врядування імені Андрія Мелешевича, 2023. 78 с.

СПЕЦИФІКА РОБОТИ ОНЛАЙН-МЕДІА ПРИКАРПАТТЯ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Дерев'янка Юлія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: derevanko29102002@gmail.com

Науковий керівник: Шотурма Н. В.,
кандидатка політичних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** У статті проаналізовано роботу тилових інтернет-ЗМІ в умовах повномасштабної війни на прикладі видань Івано-Франківської області.*

***Ключові слова:** інтернет-видання Прикарпаття, контент, професійні стандарти, «новинний конвеєр», клікбейт, пріоритетні завдання журналіста.*

***Проблема дослідження.** На тлі широкомасштабного вторгнення Росії перед українськими журналістами постало чимало етичних і професійних дилем. З одного боку, медійники зіткнулися з тиском кремлівської пропаганди, яка має на меті викривати реальність на користь агресора. З іншого боку, журналісти мають забезпечувати інформаційну підтримку держави, формуючи якісні, проукраїнські наративи серед своєї аудиторії. Тому їхня роль у відстоюванні правдивих фактів і плеканні ідеологічних засад є критично важливою в умовах війни.*

Тема нашої наукової розвідки стосується саме онлайн-медіа, тому насамперед ми з'ясували, як їхні своєрідні риси проявляються в умовах повномасштабної війни. Дослідивши принцип «новинного

конвеєра» і проблему нагляду за дотриманням журналістських стандартів, ми переконалися, що оперативність онлайн-видань у воєнний час є їхньою головною перевагою та разом і головним недоліком.

Телебачення, радіо і газети мають конкретні графіки й контент-плани, котрі обмежують їхню швидкість реагування на події. Тоді як онлайн-видання можуть публікувати новини будь-коли та будь-звідки. Також завдяки коментарям онлайн-медіа можуть комунікувати зі своєю аудиторією у реальному часі й миттєво здобувати нові подробиці. Такі опції відкривають журналістам шлях до швидкого і детального інформування, але у гонитві за сенсацією недобросовісні контент-мейкери часто розповсюджують неперевірені дані, вдаються до клікбейту й оприлюднюють загрозливі для оборони України фото/відеоматеріали. Усе це особливо шкідливо у воєнний час, адже подібні публікації можуть спровокувати паніку і конфлікти серед українців.

Ситуацію ускладнює те, що багато онлайн-видань не мають офіційного статусу ЗМІ. Науковці з Інституту демократії імені Пилипа Орлика висунули гіпотезу: оперативність неінституціоналізованих каналів пов'язана з тим, що на відміну від професійних медійників, аматори «не марнують» часу на перевірку інформації. «Більшість з них не вважають себе журналістами та, відповідно, не обтяжені нормами журналістської моралі та етики. Головне для них – не правдивість контенту, а його «товарний вигляд» [3].

Крім того, згідно з дослідженням Українського інституту медіа та комунікації [1], з початком широкомасштабного вторгнення в Україну ледь не удвічі побільшало читачів телеграм-каналів. За популярністю деякі з цих ресурсів вже перевершують давні й авторитетні медіа.

Небезпека криється в тому, що неліцензійні видання і анонімні телеграм-канали не підпадають під контроль Комісії з журналістської етики і можуть уникнути відповідальності.

У таких випадках є доречним існування недержавних наглядових проєктів, які фіксують порушення стандартів і надають їм розголосу. В Україні діє низка організацій, котрі на громадських засадах інспектують інформаційний простір і популяризують медіаграмотність серед аудиторії ЗМІ. Зокрема, можемо виокремити: «Детектор медіа»; MediaLab; «НотаЄнота»; «Вокс Україна»; «БезБрехні»; Інститут інформаційного телекомунікаційного та медіаправа; Media Development Foundation; Незалежна медіапрофспілка України тощо.

Говорячи саме про прикарпатські інтернет-видання, зазначимо, що у 2023 році громадські організації «Інститут масової інформації» та «Детектор медіа» оцінювали регіональні ЗМІ на предмет прозорості, якості та дотримання стандартів. До переліку рекомендованих увійшли п'ять інтернет-видань: «Суспільне Івано-Франківськ», «Глузд», «Галка», «Репортер» і «Фіртка» [1]. Такі «білі списки» від експертів слугують орієнтиром для запобігання поширенню дезінформації та фейків.

Проаналізувавши новинні стрічки прикарпатських онлайн-медіа ми помітили, що їхнє наповнення питомо відрізняється від ЗМІ прифронтових регіонів. Це зумовлено відсутністю бойових дій і меншою кількістю ракетних обстрілів. Відповідно, у фокусі медіа Івано-Франківської області перебувають інші події та процеси, однак це не применшує їхню суспільну важливість.

На воєнну тематику місцеві журналісти здебільшого пишуть матеріали про переселенців, волонтерів, ветеранів тощо. Отож, спираючись на конкретні статті й інтерв'ю, можемо стверджувати, що прикарпатські медійники виконують такі завдання:

1. Розвінчують ксенофобські стереотипи та сприяють асиміляції переселенців.
2. Популяризують волонтерський рух.
3. Наглядають за раціональним витратами бюджетних коштів.
4. Формують суспільний запит на інклюзивність простору.
5. Оперативно інформують про загрозливі ситуації в області.
6. Протидіють локальній російській пропаганді.

Також, вивчаючи шпальти прикарпатських інтернет-видань, ми виявили, що при висвітленні війни журналісти іноді допускають таких етичних і технічних помилок:

- вільна інтерпретація;
- поверхневність.
- узагальнення;
- упередження;
- маніпуляція емоціями;
- неточні формулювання;
- порушення приватності;

Висновок. У цьому дослідженні ми проаналізували специфіку діяльності онлайн-медіа в умовах повномасштабної війни. Зокрема зосередилися на темі якості контенту, з'ясували пріоритетні завдання тилових ЗМІ та розглянули поширені помилки при висвітленні війни. Проаналізувавши роботу інтернет-видань Прикарпаття в умовах війни ми довели, що у місцевих журналістів з'явилися свої специфічні обов'язки. Адже тепер вони займаються не лише інформуванням, а й сприяють національній єдності, дбають про вмотивованість і злагодженість у суспільстві. Тому можемо стверджувати, що тиллові видання є необхідним елементом у системах комунікаційної підтримки та національної безпеки в умовах війни. Також ми розглянули некоректне висвітлення воєнних подій, щоб вказати на важливість відповідального підходу до журналістської роботи, особливо у такий непередбачуваний для України час.

Література

1. Мапа рекомендованих медіа від «Інституту масової інформації» та «Детектора медіа». URL: <https://map.detector.media/>
2. Наукові записки Інституту журналістики: науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2020. Т. 2 (77). 98 с.
3. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика «Фастфуд», клікбейт, паніка: головні вороги українського інформаційного фронту» URL:

<https://idpo.org.ua/articles/5110-fastfud-klikbejt-panika-golovni-vorogi-ukra%D1%97nskogo-informacijnogo-frontu.html>

4. «Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники. Дискусія за результатами дослідження» URL: <https://www.jta.com.ua/trends/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-dyskusiia-za-rezultatamy-doslidzhennia/>

НОВА РЕАЛЬНІСТЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Держипільська Галина,
студентка 1 курсу ОР «Магістр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: halyna.derzhypilska.23@pnu.edu.ua

Науковий керівник: Холод О. М.,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** У дослідженні аналізуємо поняття медіаконвергентності та кросмедійності через досвід, описаний у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Метою дослідження є формулювання визначення поняття та питання дефініції терміну медіаконвергентності, а також вивчення особливостей результату конвергентної культури – кросмедійності.*

***Ключові слова:** конвергентність, медіа, кросмедійність, трансформація, модернізація.*

Минув рік відтоді, як в офіційному інформаційному просторі ми не використовуємо термін «засоби масової інформації». Саме рік тому набув чинності закон України «Про медіа», у якому вищеназваного терміна вже немає, натомість є такі визначення: аудіовізуальні медіа, друковані медіа, он-лайн медіа, платформи спільного доступу до інформації та інші. Сучасні медіа перейшли у своїй діяльності в нову реальність із новими функціями і процесами. Ми розглядаємо медіаконвергентність та кросмедійність як процеси, за допомогою яких раніше різні технології активно взаємодіють й обмінюються завданнями та ресурсами, і, за твердженням

американського філософа й культуролога, теоретика медіа Генрі Дженкінса, «змінюють спосіб споживання та виробництва медіа» [1].

Вперше термін «конвергенція» у розумінні зближення, збігу або об'єднання зустрічаємо ще в XVIII ст. у праці англійського натурфілософа Вільяма Дерхама «Фізико-теологія, або демонстрація буття та атрибутів Бога з Його творінь» [2]. Цим терміном також активно послуговуються в біології, медицині, етнології, лінгвістиці, економіці та в багатьох інших сферах.

Що ж стосується медіасфери, то вперше це поняття використав греко-американський інформатик Ніколас Негропonte, заявивши в 1978 році, що «сучасні пристрої в поєднанні з технологіями, соціальними медіа та Інтернетом утворюють базову структуру конвергенції в медіа» [3].

Визначення медіаконвергенції як взаємозв'язку інформаційно-комунікаційних технологій, комп'ютерних мереж і медіаконтенту подається також і в «Британській енциклопедії». «Конвергенція медіа трансформує усталені індустрії, послуги й методи роботи та дозволяє з'являтися абсолютно новим формам контенту. Це руйнує давно сформовану медіа-індустрію та дедалі більше відокремлює контент від конкретних пристроїв» [4].

Актуальність дослідження процесів у медіасфері підкреслюють також прогнози американського письменника, соціолога та футуролога Елвіна Тоффлера, який у своїй праці «Третя хвиля» порівнює розвиток цивілізації із хвилями та окреслює сучасний стан розвитку як постіндустріальну або інформаційну хвилю. Її появу й перебіг якраз забезпечує і пришвидшує медіаконвергентність [5].

Дефініція конвергенції позначає процес злиття, під час якого в систем, що зближуються, виявляються спільні ознаки та, як результат, – досягнення компромісу, стабілізація, рівновага й одночасний розвиток усіх систем, що наближаються зі збереженням їхніх індивідуальних рис. Таким чином, друкована преса, радіо й телебачення, об'єднуючись в одну систему, утворюють нові, модифіковані медіа вже в цифровому форматі. Явище комунікації і

виробництва контенту, у якому задіяні дві або більше медіа-платформи, ми називаємо «крос-медіа».

Розумінню терміна «кросмедійність» та його використанню в медіа нам допоможе голландський науковець Жак Бауманс. На його думку, чи не найпершим крос-медійним продуктом у світі була американська енциклопедія «American Encyclopaedia», започаткована голландською компанією VNU ще в 1970-х р.р. Зберігалася вона в текстових та графічних базах даних для друку, для онлайн та офлайн-використання. Саме видавництва та друковані медіа першими серед інших медійних галузей (таких як телебачення, радіо, ігри, тощо) почали використовувати можливості крос-медіа, йдеться у звіті європейського проєкту, присвяченого крос-медіа Anticipating Content Technology Needs (2004) [6].

Слідом за Ж. Баумансом грецький науковець Андреас Вегліс (2005), досліджуючи крос-медійні канали, розглядав цей феномен через комунікацію. Як зазначає А. Вегліс, «спираючись на семантику слова «cross» (з англ. – це перетинати, схрещувати), можна зрозуміти, із чого випливає форма крос-медійної комунікації» [7]. Таким чином, крос-медіа – це результат трансформації одновимірної комунікації в багатовимірну. Не просто відправник – одержувач, а рух в обидвох напрямках із значно ширшою аудиторією на кожній медіаплатформі. До того ж, абсолютно різні медіаплатформи за умов кросмедійності мають тепер можливість спілкуватися і впливати одна на одну. Наприклад, під час прямої трансляції ток-шоу телебачення може бути основною платформою, яка інтегрується з мобільною платформою, радіо- або веб-платформою, таким чином залучаючи широку аудиторію до обговорення чи дискусії. Інтеграція як ключовий елемент у зазначеному формулюванні у випадку крос-медіа є конвергенцією [8].

Повертаючись до досліджень Генрі Дженкінса, занотуємо, що конвергенцію слід розуміти, з одного боку, як «зближення різного обладнання та пристроїв для виробництва й розповсюдження новин», а з іншого, – як «потік контенту через декілька медіаплатформ» [1]. Таким чином, межі між різними медіа розмиваються, і завдяки

розвитку нових технологій «медіа є скрізь, і вони більше не існують у єдиній формі»[1] (наприклад, смартфон сьогодні використовується як музичний плеєр, тобто старий варіант пристрою для сприйняття музики перейшов у нову форму). Отже, поняття конвергенції можна розуміти як один із найбільш визначних концептів у розумінні крос-медіа та кросмедійних процесів.

Висновок. Як результат появи і впровадження медіаконвергентності та кросмедійності ми бачимо зміни у способах спілкування, отримання інформації, подання новин і якості журналістики. Наприклад, новинні ресурси більше не покладаються лише на друковані видання чи трансляцію аудіо та відео. З'являється багато модифікованих форм медіа, таких як портали новин, подкасти, блоги, мобільні додатки та інші. Об'єднані медіа-платформи сьогодні надають онлайн-доступ до архівів і безмежні можливості для користувачів коментувати історію або надавати посилання на відповідні матеріали.

Література

1. Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, NY, 308 p.
2. A.D. Atkinson M.A. (1952) William Derham, F.R.S. (1657–1735), 8:4, 368-392, DOI: 10.1080/00033795200200282
3. Negroponte, N. *Being Digital*. NY, Knopf, 1995. 256 p.
4. Політ, Т. (2023, 7 серпня). Медіа конвергенція. Британська енциклопедія. URL: <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
5. Тоффлер Е. Третя хвиля / Е. Тоффлер; 3 англ. пер. А. Євса. Київ: Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
6. Boumans, J. (2007), «Cross-media: an operational term for city and regional development policy», *The 1st International Conference on Crossmedia Interaction Design at Hemavan, 22 March 2007, Hemavan*, 3 p.

7. Veglis, A. (2009), «Cross Media Communication In Newspaper Organizations», Mediterranean Conference on Information Systems, 529 p.

8. Проценко В. О., Кирилова О. В. Підходи до визначення поняття крос-медіа. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Kyrylova/publication/324747690_The_Approaches_to_the_Definition_of_the_Concept_Cross-Media/links/5ae050bca6fdcc2935906bb0/The-Approaches-to-the-Definition-of-the-Concept-Cross-Media.pdf

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Дехтяр Анастасія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: anastasiasoldak1@gmail.com

Науковий керівник: Шотурма Н. В.,
кандидатка політичних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню впливу суспільства на соціальні мережі та їхні тренди. У сучасному цифровому віці соціальні мережі стали важливою складовою життя людей, впливаючи на їх поведінку, комунікацію та сприйняття інформації.*

***Ключові слова:** вплив інтернет комунікацій, контент, комунікація, дослідження.*

Проблема дослідження полягає в тому, що сьогодні ми навіть можемо спостерігати, що певні форми і методи взаємодії із суспільством частково замінюються віртуальним простором. Останнім часом у нашій країні особливої популярності серед людей набули соціальні мережі: від професійних і функціональних до інтимних і особистих.

Пошук інформації та спілкування через інтернет стали звичайною справою, знайомства з новими людьми, зустрічі з партнерами для ділового обміну та купівлі товарів (так званий «віртуальний шопінг»).

Соціальні мережі стали важливим джерелом різномірної інформації з розважального середовища. Соціальні мережі стають

дедалі популярнішими через зростання кількості користувачів. Через зростання популярності сайтів для соціального спілкування вони стали інтегруватися в повсякденне життя молодих людей.

Однак сьогодні стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій є не лише засобом спілкування, а й змінює традиційну модель освіти, сприяючи підвищенню ефективності навчального процесу. Сильний вплив соціальних медіа на людську діяльність змусив їх замислитися про використання соціальних медіа в освітніх контекстах. Багато соціальних мереж використовуються як системи управління навчанням, які є не тільки засобом управління процесом навчання, а й засобом управління навчальним процесом.

Зазначимо, що термін «комунікація» (лат. *communicatio* – зв'язок, повідомлення) означає процес двостороннього обміну інформацією між людьми, що призводить до взаємодії та взаєморозуміння. Причому комунікація – це не механічний процес обміну повідомленнями, а феноменологічне поле, в якому досвід наповнюється сенсом і змістом.

На основі проаналізованих джерел, ми визначили об'єкт та предмет дослідження. *Об'єктом дослідження* обрано інтернет-комунікацію в соціальних мережах, *предметом дослідження* – вплив на комунікації в соціальних мережах.

Дослідження було здійснене на прикладі аналізу різних платформ та учасників які брали участь в ньому в джерелах та публікацій. Аналіз розвитку соціальних мереж і моделей комунікації проводили такі дослідники: С. Афанасьєв, С. Дука, В. Іноземцев, С. Блек, П. Дойль. Сутність поняття комунікації, її різновиди, соціальний вимір у різні часи вивчали О. Баришполець, К. Дегтярова, С. Денисюк, Є. Дмитренко, О. Зернецька, Ю. Костенко, Г. Мацюк, Г. Почепцов, О. Холод та інші.

Мета дослідження полягала у здійсненні аналізу інтернет-комунікації в соціальних мережах та основних трендів TikTok та Facebook.

Методи дослідження були оформлені для збору інформації та обробки даних, зокрема використано вебплатформу Anketa.in.ua. На її основі проведено онлайн-опитування щодо впливу соціальних мереж на формування комунікативних взаємодій, сучасних культурних практик та ставлення широкого кола користувачів до різних типів контенту в конкретних соціальних мережах. Опитувальник було розроблено з урахуванням зростання популярності таких соціальних мереж, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter та TikTok. Питання анкети спрямовані на вивчення потенціалу цих соціальних мереж. Опитування проводилося шляхом випадкового онлайн-опитування протягом чотирьох тижнів. Респонденти та респондентки були віком від 18 років і старші. Дані опитування включали 205 анкет. В опитуванні взяли участь представники різних професій із різних регіонів України. За цими даними ми змогли сформувавши таблиці з періодичними перебуванням у соцмережах, тематику перебування в соцмережах, контент у різних соцмережах.

Таким чином, за цими даними ми маємо дослідження, в результаті якого визначено, що соціальні мережі сприяють обміну інформацією, роботі з клієнтами, створенню публікацій, рекламі, побудові особистого бренду, пошуку нових клієнтів та ознайомленню з новими тенденціями. Інформативні, швидкі комунікаційні факти в соціальних мережах дають змогу зрозуміти настрої в культурній сфері та дозволяють людям знаходити потрібну інформацію. Як зазначалося в дослідженні, освітня цінність соціальних медіа зростає в період карантину і є особливо придатною для проведення дистанційного навчання.

Здійснений аналіз дозволив нам сформувавши висновки.

1. Україна, як і багато інших країн, останніми роками переживає значні зміни в медіаіндустрії. На розвиток і трансформацію вітчизняної медіаіндустрії вплинули зміни у структурі медіаспоживання, медіаситуація та розвиток технологій, що полегшують поширення контенту. Зниження споживання традиційних ЗМІ та зростання популярності цифрового контенту призвели до посилення конкуренції між новими та традиційними

медіа, причому останні вимушені розробляти цифрові компоненти (вебсайти, сторінки в соціальних мережах, мобільні додатки) для нових форм подачі інформації.

2. Соціальні мережі володіють великим навчальним потенціалом. Беручи до уваги переваги та недоліки використання соціальних мереж у процесі організації навчання, можна сказати, що цінність соціальних мереж для навчання та розвитку ще не до кінця оцінена.

3. Нами узагальнено всю наявну інформацію про платформу і закладено основу для подальшого дослідження. Аналіз тенденцій на ринку онлайн-медіа підтверджує, що користувачі все більше цікавляться інтерактивним і швидкозмінним відеоконтентом. Також важливо зазначити, що сучасні користувачі соціальних мереж хочуть бачити контент, який не тільки відповідає їхнім вподобанням та інтересам, а й висвітлює останні новини та новинки, а також не залишається осторонь.

Література

1. Електронні соціальні мережі як інструменти сучасного навчального середовища: глосарій. Видання 2-ге доповнене та перероблене. Київ: ІТЗН НАПН України, 2017. 43 с.
2. Івашнюва С. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки*. 2012. № 2. С. 15–17
3. Лазаренко О. А., Веретенко Т. Г. Формування безпечної поведінки в інтернет-мережі. *Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття* (7 серпня 2020 рік, Черкаси, Україна). Черкаси: МЦНД, 2020. Том 2. С. 26-28.
4. Соціальні інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. URL: file:///C:/Users/Acer/Downloads/Mir_2016_2_23.pdf (дата звернення: 02.04.2024)
5. Шийка А. В. Вплив віртуального середовища інтернет на соціальну активність людей. URL: <http://conf.inf.od.ua/dokladykonferentsii/spisok-materialov->

[konferentsii/58-shijka-a-v-studentki-2-go-kursufakultetu-pidgotovki-slidchikh-organiv-vnutrishnikh-sprav-nu-oyua-naukovijkerivnik-k-t-n-dotsent-zaderejko-o-v-vpliv-virtualnogo-seredovishcha-internet-nasotsialnu-aktivnist-lyudej](#) (дата звернення: 26.03.2024)

ТЕХНОЛОГІЇ ПОШИРЕННЯ ФЕЙКІВ ПРО УКРАЇНУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ БЕЛЬГІЇ

Заблоцька Наталія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: nataliia.zablotska.20@pnu.edu.ua

Науковий керівник: Шотурма Н. В.,
кандидатка політичних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** У роботі розглядаються основні технології поширення фейків про Україну, що використовуються в інформаційному просторі Бельгії. Проаналізовано особливості фейків та їх значення у сучасному світі. Наведено приклади фейків про Україну, які поширюються у Бельгії під час повномасштабного вторгнення.*

***Ключові слова:** фейк, фейкові новини, інформаційний простір, дезінформація, повномасштабна війна.*

Постановка проблеми. Сучасні медіа характеризуються поширенням великої кількості неправдивих новин, які створюються для того, щоб ввести читача в обману та отримати від цього вигоду. Такі новини можуть бути створені як на замовлення, так і бути загальним інструментом ідеології. Медіа мають бути незалежними та надавати читачам правдиву й об'єктивну інформацію, однак під час російсько-українського конфлікту з 2014 року зросла кількість неправдивих нових про Україну, які почали поширюватись у вигляді фейків. Особливо активно такі новини стали поширювати після початку повномасштабної війни, коли весь інформаційний простір і

країни-ворога, і України, і країн-союзників заповнили фейки та дезінформація. Незважаючи на те, що європейські держави надають Україні всебічну допомогу і підтримку, їхні ЗМІ також характеризуються поширенням фейків про Україну. Однією з таких країн є Бельгія, яка після початку війни прийняла тисячі українців.

Виклад основного матеріалу. Поширення фейків в інформаційному просторі держав за сучасних умов стає все більш актуальним. У перекладі з англійської fake означає «підробка», «обман». Відповідно, фейком є інформація, що надається у будь-якій формі та має неправдивий характер. Згідно з визначенням, фейк – це «цілеспрямоване використання вигаданих і спеціально сфабрикованих новин, головною метою яких є підрич репутації будь-якого соціального інституту, організації або персони» [1]. Окрім цього, фейком є форма дезінформації, у якій переплітаються плітки, вигадки, пропаганда, таємниці тощо для того, щоб створити враження правдивості. Фейком не є звичайна недостовірна інформація, отримана у результаті недостатньої кількості джерел для її створення. Він створюється навмисно для того, щоб ввести людей в оману та отримати від цього власну вигоду. Крім того, фейк є формою дезінформації, поширення якої призводить до порушення прав людини на правдиву й об'єктивну інформацію.

Фейкові новини є одним із різновидів, який сьогодні негативно впливає на громадську думку та суспільну свідомість, також здатний змінити певну суспільну позицію. З огляду на це, фейкові новини стають основним інструментом пропаганди, а також основною зброєю в інформаційній війні. Саме тому до створення фейків так часто звертається ворог, спрямовуючи такі новини на українське суспільство з метою деструктивного впливу на суспільство та суспільні настрої в Україні, підрич репутації влади, ЗСУ та негативного впливу на імідж України [2].

Однак до створення фейків про Україну звертаються також і держави-союзники, зокрема Бельгія. При цьому використовуються різноманітні технології для їх поширення.

Основними технологіями поширення фейків про Україну в інформаційному просторі Бельгії є:

- судження або оцінка, які подаються як факт;
- інформація, що містить перебільшення або применшення реальних даних;
- джинса, що може лише хвалити чи критикувати, при цьому замовчувати реальний аспект даних;
- поширення змонтованих відеоматеріалів;
- поширення неправдивих фото – підроблених або вже існуючих, які не мають відношення до конкретної новини;
- публікація інформації, яка базується на сумнівних джерелах, зазвичай анонімних, яку неможливо перевірити на достовірність тощо.

Використовують для цього зазвичай медіа у вигляді друкованих або онлайн, телевізійні новинні програми, соціальні мережі тощо.

Розглянемо кілька прикладів фейкових новин про Україну, які можна зустріти в інформаційному просторі Бельгії після початку повномасштабної російсько-української війни. Перший фейк стосується фото, яке кілька тисяч разів було поширене в інформаційному просторі Бельгії. На ньому нібито зображена перша українська льотчиця, пілот винищувача, яка загинула у бою під час повномасштабної війни. Однак насправді на фото зображена дівчина, яка перемогла у конкурсі краси, який був організований українською армією ще у 2016 році [3].

Наступна новина – використання неправдивого фото для зображення російських атак по Україні. Цей фейк хоч і не має негативного характеру для України, адже з його допомогою автори намагались передати дійсно негативний характер російських атак по Україні та російську жорстокість, однак використали для цього фото, на якому зображено вибух газу в китайському місті у 2015 році [4].

Окрім цього, як приклад можна навести фейкову новину про те, що українці нібито продають російські танки на платформі eBay. Ця новина поширювалася в Instagram з анонімного аккаунту для того, щоб дискредитувати українських військових та подати інформацію

про них з негативного боку, хоч і в гумористичному стилі. Подібний фейк створює несерйозний імідж українських військових, дискредитує ЗСУ та Україну в цілому, хоч і, на перший погляд, не спрямований завдати шкоди Україні [5].

Отже, як ми бачимо, в інформаційному просторі Бельгії, країни, яка допомагає Україні під час повномасштабного вторгнення, також можна побачити чимало фейків про Україну. Не всі вони спрямовані на дискредитацію України та поширення вигідної для ворога інформації, але і на поширення неправдивих фактів про Україну та військових. Використовуються для цього різноманітні форми фейків, для їх поширення – соціальні мережі та місцеві медіа. Все це впливає на суспільну свідомість бельгійців, створюючи недійсний імідж України.

Література

1. Ратушна Т. О. Фейк як маніпулятивна технологія формування громадської думки. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5ee2e5ea-0bbc-465f-a8dc-3f868b86b27c/content>
2. Миколаєнко А. Ю. Фейкові новини в українському медіапросторі: технології експериментальних проєктів. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. №74. Т. 1. 2019. С. 29-37
3. Cette photo ne montre pas la «première pilote de chasse ukrainienne». URL: <https://factuel.afp.com/doc.afp.com.324G8BG>
4. Factcheck: ja, Bild toonde beelden uit China bij berichtgeving over Oekraïne. URL: <https://www.knack.be/factcheck/factcheck-ja-bild-toonde-beelden-uit-china-bij-berichtgeving-over-oekraïne/>
5. Factcheck: nee, Oekraïners verkopen geen Russische tanks op eBay. URL: <https://www.knack.be/factcheck/factcheck-nee-oekraïners-verkopen-geen-russische-tanks-op-ebay/>

ЖУРНАЛІСТИКА ТА БЛОГІНГ: ТОЧКИ ДОТИКУ ТА ПРОБЛЕМИ СПІВІСНУВАННЯ

Зеленко Адріана,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: adrianazelenko123@gmail.com

Науковий керівник: Шлемкевич Т. В.,
кандидатка політичних наук, асистентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Дослідження присвячено розгляду взаємозв'язку журналістики та блогінгу на сучасному етапі функціонування українського медіапростору. У статті проаналізовано особливості діяльності регіональних видань «Куфер» та «Курс», а також способи їхньої взаємодії з блогосферою через соціальні мережі.*

***Ключові слова:** інтернет-журналістика, блогінг, конвергентні медіа, видання «Курс», видання «Куфер».*

У сучасному інформаційному просторі точки співдотику між журналістикою та блогінгом визначають можливість дослідження і перспективи цієї теми. Журналістика та блогінг раніше функціонували відокремлено, тепер все частіше переплітаються, забезпечуючи різноманітність та важливу інформацію для аудиторії.

Дослідження взаємодії та конфліктів між журналістикою та блогінгом у контексті змін у медіасередовищі може надати вагомий внесок у розуміння того, як ці дві форми інформаційної комунікації можуть сприяти розумінню сучасних подій або ускладнювати відносини між медіа та суспільством у інформаційному середовищі. Саме це і зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Метою дослідження є аналіз взаємодії журналістики та блогінгу в українському медіапросторі.

Термін «онлайн-журналістика» вживає Р. Крейг у книзі «Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media», українське видання якої має назву «Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» [1, с. 145].

Західні дослідники часто використовують термін «digital media», що в перекладі на українську означає «цифрові медіа». Цей термін акцентує увагу на електронній природі онлайн-ресурсів [2, с. 511].

Зміна платформ для поширення та розповсюдження повідомлень стала однією з ключових передумов для того, щоб традиційні журналістські жанри почали видозмінюватися та адаптуватися [3, с. 147].

У плані розгляду проблеми появи інтернет-журналістики, варто детальніше розглянути і таке явище, як конвергентні медіа. Це поняття, що використовується для опису тенденції, коли різні медіаформи та платформи поступово зливаються або об'єднуються в одну спільну систему. Ця концепція походить від ідеї, що різні види медіа (телебачення, радіо, інтернет, преса) зближуються та інтегруються через технологічний прогрес і зміни у споживчих звичках. Саме завдяки явищу конвергентності виникла й інтернет-журналістика, що сьогодні поєднує в собі риси традиційних медіа, телебачення та радіо [4, с. 10].

Блоги стали поширеним інструментом самовираження та обміном інформації в сучасному світі. Це пов'язано із зростанням бажання людей виражати себе, створювали власне середовище та отримувати інформацію. Вони дозволяють швидко створювати нові соціальні мережі та об'єднувати спільноти за інтересами. Інтерактивність, орієнтованість на аудиторію та миттєва передача даних роблять їх ефективним інструментом комунікації. Блоги вписалися в систему мас-медіа, ставши не тільки формою щоденника, але й частиною журналістики. Їх популярність також

привернула увагу рекламодавців, які активно використовують їх для просування товарів і послуг [5, с. 304].

Унікальність блогів полягає в їхній можливості об'єднувати особисте і публічне, надаючи авторам зручну модель взаємодії зі світом і людьми.

У сучасному інформаційному суспільстві роль інтернет-медіа та їхня активність у соціальних мережах стали ключовими компонентами формування громадської думки та взаємодії в онлайн-середовищі. Інтернет-медіа, а особливо соціальні мережі, виконують важливу функцію у поширенні новин, коментарів та впливають на сприйняття важливих суспільних подій.

Завдяки своїй доступності та широкій аудиторії соціальні мережі стали не лише платформою для особистого спілкування, але й ефективним інструментом для впливу на громадську думку та формування публічної дискусії. Інтернет-медіа активно використовують ці канали для поширення інформації, аналізу подій та взаємодії з аудиторією.

До прикладу, онлайн-журнал «Куфер» – це сервісне медіа, що висвітлює аспекти життя міста та його околиць. Видання «Куфер» є досить інноваційним у організації медіапроектів, а саме тому слід звернути увагу на високу активність онлайн-журналу у соціальних мережах. Крім того, видання має свої акаунти в соцмережах Facebook, Telegram, Twitter та Instagram.

Видання «Курс» представлене у різноманітних онлайн-ресурсах, як-от Facebook, Twitter, Telegram та YouTube. Воно активно утримує свою присутність у соціальній мережі Facebook, де йому вдалося створити досить активну спільноту.

Основна спрямованість публікацій «Курс» на Facebook фокусується на подіях російсько-української війни, що свідчить про важливість і актуальність цієї теми для читачів.

Таким чином, проведений аналіз вказує, що збільшення доступності та швидкості підключення до інтернету сприяють розширенню онлайн-медіа та супроводжуються появою нових платформ і форматів для споживання інформації. Активна роль

громадян у генеруванні контенту через соціальні мережі, блоги та форуми робить інформаційний простір більш децентралізованим та різноманітним. Діяльність видань «Куфер» та «Курс» у соціальних мережах є досить різноманітною та відображає конкретні особливості їхніх платформ. «Куфер» взаємодіє з аудиторією в соцмережах менш активно, зосереджує увагу на створення сервісного медіа, яке охоплює міське життя та регіональні події. З іншого боку, «Курс» активно використовує Facebook, фокусуючись на висвітленні подій російсько-української війни та життя Івано-Франківська. Обидва видання проявляють меншу активність на інших платформах, як-от Telegram та Twitter, проте намагаються надавати різноманітний контент, охоплюючи ключові теми регіональної та загальнонаціональної важливості.

Для успішного розвитку акаунтів видань «Куфер» та «Курс» важливо активно розвивати співпрацю з відомими блогерами Івано-Франківська з метою ефективного просування медіа у соціальних мережах. Партнерство з впливовими особистостями цього регіону дозволить залучити більшу аудиторію та підвищити зацікавленість споживачів у контенті видань. Важливо обрати блогерів, які мають активну аудиторію, що цікавиться місцевими подіями та темами. За допомогою спільних проєктів, рекламних кампаній та спонсорських виступів відомих особистостей у соціальних мережах, видання зможуть значно розширити своє впливове коло і залучити нових підписників. Крім того, важливо працювати з блогерами, сприяючи створенню якісного контенту та взаємній підтримці на платформах соціальних мереж. Це в результаті дозволить виданням «Куфер» та «Курс» зміцнити свою присутність у цифровому просторі та підвищити свою популярність серед місцевої аудиторії.

Наприклад, видання «Куфер» та «Курс» можуть розпочати співпрацю із такими блогерами Івано-Франківська, як Ігор Пустовіт та Діма Варварук, які регулярно публікують збори для ЗСУ, Оксана Михайлюк, раніше контент якої переважно охоплював мистецькі проєкти (що може бути корисним при висвітленні культурних подій у Івано-Франківську), Саша Бо, публікації якої стосуються

громадського життя міста та зборів для військових, а також частих благодійних лотерей, що також можна розглядати як співпрацю журналістики та блогерства.

Хоча насправді інтернет-журналістика та блогінг це зовсім різні формати творення комунікативної інформації, в них різні типи і форми роботи в інтернеті, проте слід зауважити, що в деяких аспектах роботи вони все ж таки можуть порозумітися.

Література

1. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
2. Рєвунова І. Поняття онлайн-медій в медіа-дослідженнях. *Вісник Львівського університету*. 2013. Вип. 38. С. 509–515. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/5423/5432>
3. Дячкова Д. Сучасні жанри інтернет-журналістики. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку*. 2018. С. 144–153. URL: http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2735/1/Info_Mass_Media_2018.pdf#page=144
4. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: колективна монографія. Київ, 2017. С. 8–15. URL: <http://195.34.206.236/bitstream/123456789/2014/1/%D0%9A%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.pdf#page=8>
5. Яковенко О., Сутула О. Блогінг як вид соціальної комунікації. *Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес* : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. студ. і аспірантів, 19-20 квітня 2023 р. / гол. ред. А. В. Кіпенський ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2023. С. 303–305. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/e5f5c4dc-c4c1-411e-8c69-7141d89b8bd2/content>

РОЛЬ ГОНЗО-РЕПОРТАЖІВ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Іванців Марія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: i.v.a.a.n.t.s.i.v.2.2.m@gmail.com

Науковий керівник: Холод О. М.,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Доповідь присвячується ролі гонзо-репортажів у системі сучасної світової журналістики.*

***Ключові слова:** гонзо-репортаж, сучасна журналістика, світова журналістика, гонзо.*

Проблема дослідження полягає в тому, що гонзо-репортажистиці, попри її все більшу популярність та масовість, не відводять окреме місце в сучасній світовій журналістиці. Незважаючи на це, стиль гонзо все більше користується попитом та довірою аудиторії. Тому важливо дослідити, яку роль відіграє цей жанр у формуванні образу сучасної журналістики.

На основі аналізованих джерел [1-12], ми визначили *об'єкт та предмет дослідження*. *Об'єктом дослідження* було обрано гонзо-репортажі, а *предметом дослідження* стала роль гонзо-репортажів у системі сучасної світової журналістики.

Мета дослідження полягала у визначенні ролі гонзо-репортажів у системі сучасної світової журналістики.

Для проведення дослідження ми обрали такі теоретичні та практичні *методи*: *гіпотетико-дедуктивний метод*, завдяки якому висунули гіпотезу про те, що гонзо-репортажі займають особливе місце в системі сучасної світової гонзо-журналістики. Вищезгадану гіпотезу ми дедуктивним й індуктивним методами доводили, беручи до уваги виведення часткових висновків від загальних засновків про те, що гонзо-журналістика дедалі більше користується попитом аудиторії, завойовуючи її довіру, та займає місце поряд з іншими журналістськими жанрами. Ми здійснили *аналіз* дотичних до досліджуваної нами теми наукових статей та провели їхній *синтез* із власними спостереженнями, а також проаналізували найпопулярніші гонзо-репортажі в текстовому та відеоформатах.

На основі здійсненого нами дослідження можемо сформулювати *висновки*.

1. Гонзо-журналістика подекуди змінила свій формат, з антиморальної ставши такою, що завойовує довіру аудиторії своєю простотою та доступністю.

2. Гонзо-репортажі – це один із способів «прожити» розповідь для реципієнта. Вона вирізняється прямолінійністю, звичністю й емоційною забарвленістю, яка дозволяє читачу перенестися на місце події та уявити себе безпосереднім її учасником.

3. Із постійним розвитком технологій гонзо-журналістика отримала нові способи існування, різні формати, а саме: аудіо-, відео- чи фотоформат. Цим вона охоплює різну цільову аудиторію й збільшує спектр своєї діяльності.

4. На відміну від якісної журналістики, яка не допускає використання думок автора через імовірну заангажованість, гонзо-репортаж побудований на їх (думок) основі. Тому автор може виконувати для реципієнта роль «друга», якому хочеться вірити.

5. Гонзо-репортажі безсумнівно мають попит, який зростатиме, якщо звична журналістика не покриватиме потреб аудиторії, насамперед потреб чесності та відвертості.

Література

1. Capote, T. (1958). *Breakfast at Tiffany's*. New-York: Random House, 179.
2. Herr, M. (1977). *Dispatches*. New York City: Knopf, 272.
3. Hoover, S. (2009). Thompson and gonzo journalism: A research guide. Las Vegas: *Reference Services Review*, 37(3), 326–339. <http://dx.doi.org/10.1108/00907320910982811>
4. The Rum Diary: Release Info (англ.). Internet Movie Database
5. Wolfe, T. (1972). The Birth of the New Journalism. Eyewitness Report by Tom Wolfe. New York Magazine. Retrieved from <http://nymag.com/news/media/47353/>
6. Василенко, М. (2008). Репортаж. Перспективи подолання жанрової кризи. *Наукові записки Інституту журналістики*, 33, 11–14.
7. Денисова, Т. (2012). Історія американської літератури. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 487 с.
8. Здоровега, В. (2004). Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 268.
9. Іванців, М. (2023). Творчість Сергія Жадана крізь призму експлікації елементів гонзо-журналістики. *Соціальні комунікації: теорія і практика*, 15(2). <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2023-15-2-4>
10. Носова, Б. (2016). *Міжнародна журналістика: сучасна зарубіжна публіцистика*. Київ, 127 с.
11. Титаренко, М. (2011). Американський новий журналізм. Terra In/cognita. <http://www.mediakrytyka.info/za-schokrytykuyut-media/amerykansky-y-novyuy-zhurnalizm-terra-incognita.html>.
12. Туришин, А. (2020). Гонзо-журналістика в сучасній системі українських ЗМІ. (Неопублікована кваліфікаційна робота). Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, Кам'янець-Подільський.

ФАКТЧЕК-РОЗСЛІДУВАННЯ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Коржак Анна,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Науковий керівник: Хороб С. С.,
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Анотація. У статті проаналізовано особливості фактчек-розслідування в сучасній журналістиці.

Ключові слова: фактчекінг, розслідування, медіаграмотність, оперативність, журналістика, аналіз, факти.

Постановка проблеми. Сучасна журналістика досить стрімко розвивається у різних сферах, зокрема і в перевірці інформації. Глибоке вивчення фактчекінгу та його можливостей допоможе фахівцям працювати швидко та якісно. Варто першочергово забезпечити правильне використання інструментів для фактчекінгових проєктів, щоб журналісти оперативно реагували на недостовірну інформацію. Громадяни держави потребують якісного навчання щодо критичного мислення.

Виклад основного матеріалу. Громадяни регулярно дивляться новини, їм потрібно бути обізнаними у світовому медіапросторі та з подіями, які відбуваються навколо. Часто аудиторія не споживає оригінальну інформацію та не має доступу до об'єктивних новин, тому їй важко зробити оцінку достовірного та правдивого контенту.

Журналістські матеріали зараз доступні та оперативно подані завдяки месенджерам, різним порталам, поштам, сайтам тощо. Але споживачі до цього процесу ставляться по-різному, незважаючи на велику базу інформації.

Фактчекери перевіряють інформацію, яка поширюється у відкритих офіційних документах. Найголовніша різниця перевірки фактів від журналістських розслідувань – загальне заперечення, принцип невикористання доказової бази, що має конфіденційну і неофіційну інформацію. Для фактичного вивчення завжди користуються лише офіційною інформацією з відповідних джерел [1].

Для того, щоб розслідування стало «куленепробивним» і витримало будь-яку критику, потрібно більше, ніж правильний виклад фактів. З самого початку потрібний ретельний підхід до роботи, щоб вона пройшла контроль якості.

З появою мережі Інтернет люди одержали доступ до великого обсягу інформаційних джерел, серед них є корисні та достовірні і також величезна кількість недостовірної або навіть фейкової інформації. Такі вкиди інколи вводять в оману читачів, незалежно від їхньої статі, віку чи соціального статусу [3].

У 2021 році мала кількість громадян – 20% українців використовували соціальну мережу Telegram як оптимальне джерело інформації. Однак після початку повномасштабного вторгнення з боку сусідньої країни, кількість користувачів цієї платформи зросла – станом на зараз на 60%. Telegram безпосередньо є провідною соціальною мережею для споживання новин у цьому році. Але це не ознака того, що решта медіа та формати новин зараз більше не потрібні.

У 2023 році отримання новин із ЗМК залишилося на сталому рівні, порівняно з попереднім роком. Цьогоріч громадяни України споживали інформацію із:

- соцмереж – 76% (36% опитуваних використовували лише це джерело);
- сайтів – 40%;
- телевізійних новин – 30%.

Радіо і преса загалом не користувалися попитом для отримання новин. Основним джерелом інформації залишаються Telegram-канали.

З минулого року зросла інформованість про доступні послуги для перевірки матеріалів на достовірність. Однак, незважаючи на проінформованість, 65% людей не мають реального досвіду використання такого ресурсу.

Дехто з опитуваних респондентів чув про фактчекінг як жанр матеріалів. Ставлення до матеріалів позитивне та респонденти недостатньо користуються безкоштовними ресурсами та не споживають у певній кількості. Більша частина стверджувала, що перевіряла інформацію з різних джерел інформації, або вдавалася до пошуку очевидців, які могли б підтвердити чи спростувати інформацію [2].

Щоб висвітлити найефективніші інструменти для перевірки фактів, варто розглянути роботу фактчекінгових організацій.

Першою у списку є VoxCheck – класична організація з перевірки фактів, яка загалом перевіряє публічні заяви політиків. Проєкт фінансують із фондів, міжнародних грантів і благодійних пожертвувань небайдужих читачів.

Інспекції, які проводять VoxCheck, створюються за чіткими правилами: працівники організації збирають потрібні заяви під час перегляду теле- та радіопередач. Наприклад, цитати, виступи, перевірки за відкритими джерелами. Фактчекінг повинен бути вичерпним, але й лаконічним. Результати перевірок можуть бути оприлюднені, якщо двоє членів редколекції підпишуть перевірку [5].

Також розглянемо роботу організації Stopfake. Проєкт було запущено у 2014 році. Аналізуючи вміст вебсайту, можна підкреслити три головні напрями роботи: протистояння атаці російської пропаганди, акцент на методах впливу, здебільшого російської пропаганди на інших країн, покращення медіаграмотності різноманітної аудиторії. Діяльність проєкту зорієнтована не лише на вітчизняну, а й на міжнародну аудиторію. Вебсайт доступний на 13-ти мовах.

Також організація має доволі чіткі рубрики, до яких і готується відповідний матеріал [4].

Група робітників «БезБрехні» націлена на боротьбу із маніпуляціями, пропагандою і дезінформацією. Місія проєкту – захист прав і свободи людей, незалежних працівників преси та освітня діяльність у сфері журналістики. Завданням організації є просування медіа, команда об’єктивно висвітлює надважливі суспільні теми і поширює інформацію про випадки порушення свободи слова та проблематику підвищення медіаграмотності українців.

Завдяки тому, що кількість фейків зростає, вміння проводити фактчекінг стає дедалі актуальнішим, особливо для журналістів. Вони не здатні змагатися з іншими користувачами інтернету швидкістю поширення інформації, але можуть бути тими людьми, які поширюють якісний та перевірений продукт. Алгоритмів проведення верифікації зараз немає. Є лише спроби навчити машину розпізнавати фейки.

Література

1. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник. Дніпро: ЛІРА, 2017. 133 с.
2. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2023 році. Результати соціологічного опитування. *Укрінформ*. URL: <https://bit.ly/3lus24h>
3. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. *Образ*. 2018. №1 (27). С. 140–153.
4. StopFake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/>
5. VoxCheck F.A.Q. URL: <https://voxukraine.org/uk/voxcheckf-a-q/>

ПОШИРЕННЯ ПРОРОСІЙСЬКИХ НАРАТИВІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK ЯК ЗАСІБ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Корчева Юлія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Науковий керівник: Шлемкевич Т. В.,
кандидатка політичних наук, асистентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Стаття присвячена аналізу проблеми поширення проросійських наративів у соціальних мережах за час російської-української війни. Зокрема розглянуто підходи до трактування поняття «наратив», охарактеризовано специфіку гібридної війни сучасності, а також основні прояви цього явища в умовах інформаційного протистояння. Проаналізовано способи поширення наративів у соціальній мережі Facebook та небезпеки таких комунікацій для українського суспільства.*

***Ключові слова:** наратив, політичний наратив, інформаційна війна, соціальні мережі.*

Сучасні гібридні війни характеризуються поєднанням військових дій із різноманітними політичними, економічними, психологічними чинниками, які в сумі повинні сприяти дестабілізації суспільства. Зазвичай агресор обирає психологічний тиск як основний метод впливу на ситуацію в країні, маніпулюючи суспільними настроями та провокуючи внутрішні конфлікти. Важливо розуміти, що у російсько-українській війні психологічний тиск став фундаментальним у веденні інформаційної війни. Агресор

активно використовує різноманітні методи для дестабілізації українського суспільства, один із таких методів є поширення наративів [1].

Сам термін «наратив» спочатку не мав маніпулятивного значення. Він визначався як особливий тип мовлення, що фіксує два види подій (референтні та комунікативні) та представлений через певні медійні засоби, під час якого оповідач розкриває історію перед аудиторією. Однак у суспільно-політичній сфері він став інструментом впливу на свідомість, який широко використовується для поширення та популяризації різних ідей з метою створення певного сприйняття інформації [3].

Гібридна війна спричинила появу нового виду наративу, відомого як гібридний наратив. Ці наративи призначені для передачі спрощених, викривлених та примітивних уявлень про світ та певні події. Зазвичай вони вбираються в рамки міфологічних сюжетів та чітких протилежностей. Гібридні наративи замінюють раціональне розуміння подій реальності ірраціональним та емоційним сприйняттям, що, в свою чергу, впливає на тлумачення та оцінки [3].

Структура наративу визначається характеристиками масової культури, в якій він розповсюджується. Політичний наратив, так само як у популярних фільмах або творах, базується на конфлікті, розвитку сюжету, його вирішенні, наявності героїв, противників, випробувань та обіцянки порятунку, яка мобілізує глядачів. Як і у багатьох блокбастерах, політичний наратив спрощено, але емоційно подає цю історію, створюючи викривлені образи та уявлення. Часте повторення елементів наративу у різних інформаційних продуктах забезпечує їх запам'ятовування та стійкість у свідомості аудиторії [4].

Варто виокремити наративи, які використовує Росія у веденні інформаційної війни проти України:

- Степан Бандера – ворог;
- переваги Радянського Союзу;
- українські неонацисти та фашисти;
- Росія воює проти НАТО та Америки;
- Росія прийшла зупинити українську агресію;

- Україна завжди була частиною Росії;
- Захід зі своєю військовою допомогою лише затягує війну;
- санкції жодним чином не впливають на Росію;
- Україна завжди була вороже налаштована проти російськомовних;
- Україна не здатна воювати самостійно без допомоги Заходу;
- братні народи.

Більшість нарративів активно поширювалися на українське суспільство ще з часів набуття незалежності, а особливо активно поширювалися за часів призначенства Януковича, який був відверто проросійським. При цьому нарративи навіть ставали основою законопроектів «Партії регіонів».

Новою причиною для поширення нарративів стали події на Донбасі та анексія Криму у 2015 році, таким чином медіа всілякими засобами намагалися виправдати дії Росії. Багато російських нарративів не змінилися від того часу, а лише зазнали модифікацій з огляду на сучасну ситуацію.

Для поширення нарративів Росія використовує не лише офіційні канали поширення інформації та ЗМІ, але й інші суспільні організації. Справжнім скарбом для російської пропагандистської машини стали соціальні мережі, які своїм функціоналом дають можливість швидко поширювати інформацію серед суспільства без попередньої перевірки. Сьогодні соціальні мережі не варто розглядати як засіб інформації, а більше як засіб комунікації. Коли ми обговорюємо вплив війни у соціальних мережах, важливо розуміти, що в цьому процесі бере участь велика кількість людей, які не мають спеціальної підготовки і навіть базового рівня критичного мислення. Через це часто відбувається поширення неточної, маніпулятивної або навіть оманливої інформації, яка потім розповсюджується іншими користувачами [1].

Так, згідно з дослідженням, в Україні однією з найпопулярніших соціальних мереж є Facebook. Російські пропагандисти активно

використовують Facebook для поширення власних наративів, зокрема рекламні можливості соціальної мережі.

У стрічці новин переважають оплачені оголошення, які відзначені як «реклама». Вони всі стверджують, що влада допускає «зраду» та поширюють пряму неправду. Це означає, що українська влада занурена у корупцію, західна допомога марнується, армія не здатна відстояти себе від російських нападів, а мобілізованих без підготовки висилають на передову. Після таких маніпулятивних повідомлень людині, що не володіє критичним мисленням, важко залишитися спокійною, оскільки вона бажає висловити своє обурення на адресу української влади і військового керівництва. Це саме те, чого сподіваються пропагандисти: розколоти суспільство й підірвати довіру до тих, хто приймає рішення.

Так, у Facebook із приміткою «реклама» знаходимо пости з такими заголовками: «За крадіжку у воєнний час треба карати, як за зраду», «Україна втратила сотні тисяч солдатів з початку конфлікту», «Українським солдатам передали неробочі міни», «Українська влада погрузла в корупції» та багато інших. При цьому, якщо брати до уваги коментарі та поширення, така інформація все ж здатна знайти свого поціновувача серед українців. Основна особливість зазначених постів – це те, що наратив, який нам пропонується, не пишеться прямим текстом, але при цьому закладений як основний меседж, до якого людина повинна дійти сама.

На щастя, більшість таких фейків та наративів легко визначити методом фактчекінгу, але те, що пересічний користувач соціальних мереж буде таким займатися, маловірогідно, тому загроза інформаційної безпеки в соціальних мережах досі значна.

Література

1. Волошин Н. Наративи російської пропаганди за пів року до війни з Україною. *Інформаційне агентство АрміяInform*. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/09/02/naratyvy-rosijskoyi-propagandy-za-piv-roku-do-vijny-z-ukrayinoyu/>

2. Мельник І. В. Гібридні наративи масової свідомості в умовах інформаційного протистояння: виклики для системи державного управління. *Право та державне управління*. 2020. № 3. С. 113–120.
3. Почепцов Г. Наратив як інструментарій: від літературознавства до боротьби з тероризмом. *Політичний менеджмент*. 2008. № 4. С. 3–11. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/59828>
4. Elswah M., Howard P. «Anything that causes chaos»: The organizational behavior of Russia Today (RT). *Journal of communication*. 2020. Vol. 5, no. 70. URL: <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa027>

ФЕЙКИ ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ: ШЛЯХИ ВИЯВЛЕННЯ ТА СПРОСТУВАННЯ

Кульчицька Олеся,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: olesia.kulchytska.20@pnu.edu.ua

Науковий керівник: Шотурма Н.В.,
кандидатка політичних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Стаття присвячена аналізу поширення фейкової інформації щодо конфлікту між росією та Україною. Авторка досліджує різноманітні методи та технології, що використовуються для створення та поширення фейків у контексті війни, а також вказує на ключові підходи до їх виявлення та спростування. Стаття розглядає роль фейків у формуванні громадської думки, вплив їх на суспільство і можливі наслідки їх поширення.*

***Ключові слова:** фейк, російсько-українська війна, інформаційний конфлікт, інформаційна маніпуляція.*

Постановка проблеми. Інформаційні війни стали ключовим елементом сучасних гібридних конфліктів, які набули значного поширення наприкінці ХХ та на початку ХХІ століття. Як форма неконвенційного протистояння, держави активно використовують інформаційні засоби в боротьбі. Зокрема, в Україні країна-агресор (рф) використовує широкий спектр методів гібридної війни, із зростанням частоти та інтенсивності вживаних засобів після початку повномасштабного військового вторгнення у 2022 році. З метою

впливу на суспільство, рф активно розповсюджує фейки та маніпулятивні матеріали через різноманітні медіаресурси та соціальні мережі, що призводить до напруги та дестабілізації у різних регіонах України. Це може підірвати міжнародну репутацію країни та вплинути на світогляд громадян, у тому числі шляхом спотворення історичної пам'яті та пропаганди фейкових національних ідей. У зв'язку з цим, дослідження фейків стає надзвичайно важливим та актуальним завданням, особливо з урахуванням усіх аспектів воєнного часу, коли питання інформаційної безпеки стають ключовими для національної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен фейків був предметом наукових досліджень як українських, так і зарубіжних вчених, зазвичай у контексті аналізу проблем інформаційної війни. Роботи І. Беленчук та І. Мудрої мають важливе значення у вивченні цієї теми. Вони досліджують маніпулятивні аспекти комунікації в суспільстві під час воєнних конфліктів і використання агресивної пропаганди для впливу на психологічний стан суспільства. Цю проблему також розглядали Д. Пятіна, К. Мелекесцев, Л. Доскіч та інші. У своїх дослідженнях вони розкривають особливості кіберсоціалізації сучасного світу та головні небезпеки, пов'язані з маніпулятивним впливом у цифровій реальності для формування громадської думки та тиску на цільові аудиторії. Значна увага у дослідженнях приділяється медіаресурсам, які часто виступають поширювачами фейкової інформації. Наприклад, Дж. Зітрейн, Д. Лазер, М. Баум, І. Бенклер, В. Маркова вивчають основні стратегії порушення інформаційної гігієни у медіа та розпізнавання дезінформації в українському медіапросторі. З урахуванням цих досліджень, слід провести аналіз феномену фейків як необхідної складової сучасних конфліктів, визначити особливості їх використання та психологічні аспекти сприйняття. Більшість досліджень спрямовані на створення механізмів виявлення фейкового контенту, але також потребують уваги питання його подальшого недопущення та розробки превентивних заходів боротьби з

дезінформацією, як з боку держави, так і в інформаційному просторі громадської комунікації.

Мета. Аналіз функціональних характеристик та ознак фейку в умовах сучасних конфліктів, визначення його потенційних загроз інформаційній безпеці держави, а також основних показників для виявлення та ефективної протидії може бути проведений на прикладі інформаційної війни в Україні, яка містить негативний маніпулятивний контент, розповсюджуваний російськими агресорами.

Виклад основного матеріалу. У сучасній епосі розвитку медіа, коли інформаційний простір стає все більш цифровим та розгалуженим, різноманіття ЗМІ відіграє ключову роль у формуванні нової медійної реальності. Проте, серед цього розмаїття виникає важливе питання про ризики спотворення інформації та поширення дезінформації. Ця проблема стає центральною у нашому вивченні, оскільки вона вимагає аналізу впливу медіа на формування громадської думки, достовірності інформації та потенційних загрозах, що виникають у контексті швидкого розвитку та поширення ЗМІ.

У сучасних інформаційних конфліктах основною зброєю стають фейки, які мають широкий спектр впливу. Фактично, це спеціально організована дезінформація, яка формує у населення викривлене уявлення про реальність та викликає відповідну реакцію. Механізм їх поширення переважно ґрунтується на поєднанні свідомо неправдивої інформації, що міститься у фейковому повідомленні (що сильно впливає на емоційний стан людини за допомогою ефекту «емоційного зараження»), та потребі на піку емоційного збудження негайно поділитись резонансною новиною зі своїми контактами. Під впливом емоційного навантаження від фейку людина стає активним поширювачем, що призводить до стрімкого поширення фейкової інформації та спричинення емоційних реакцій у суспільстві [1, с. 203].

У наші дні вкрай складно розрізнити правдиву інформацію від фейкової, бо остання все більше проникає у медіа. Головна мета

таких маніпуляцій полягає в тому, щоб ввести людей в оману. Навіть серед професійних журналістів можна помітити поширення фейкових повідомлень у соціальних мережах або у власних матеріалах через мас-медіа. І навіть якщо професійні ЗМІ утримуються від публікації фейків, користувачі інтернету все одно можуть зіткнутися з ними на інших ресурсах. Популярність таких повідомлень у ЗМІ та соціальних мережах забезпечує аудиторії щоденну порцію дезінформації, чуток та відвертої брехні. Боротьба з цим інструментом інформаційної війни стає все складнішою, оскільки не завжди вдається ефективно відрізнити правду від обману [2, с. 185].

Фейкові новини (від англійського «fake» – брехня, фальш) є неправдивою інформацією, яка систематично розповсюджується особами з особливими інтересами, спрямованими, як правило, на досягнення політичних мети або на монетизацію інтернет-трафіку. Поширення фейків знищують засади цивілізованості та є небезпекою для демократії. Таке визначення демонструє політичний підтекст цілей, які переслідують ті, хто створює та розповсюджує подібні новини. Нерідко й уведені в оману журналісти, насправді вірять у інформацію, що їм диктує зацікавлена сторона послуг [3, с. 114].

Розповсюдження фейкових новин у інтернет-просторі нашої країни може великою мірою підірвати демократичний лад. Однак наукові дослідження впливу фейкових подій на суспільні процеси є досить новим явищем. Незважаючи на це, наявні дослідження підтверджують, що фактчекінг суттєво впливає на правильне розуміння подій сучасного світу, а також на здатність суспільства адекватно усвідомлювати та реагувати на наслідки таких подій.

Війна, так само як і будь-яка критична ситуація, є катастрофічним каталізатором для різкого збільшення фейкових новин у медійному просторі. Воєнний конфлікт стає яскравим прикладом такого сценарію. Важливо враховувати, що в подібних ситуаціях наше сприйняття інформації стає сильно емоційно забарвленим. Розум в умовах війни поступається під впливом почуттів, а логіка часто витісняється на другий план.

Зростання популярності фейкових новин також пов'язане із загальною втратою інтересу до традиційних та урядових ЗМІ. Багато громадян вважають, що ці медіа часто поширюють неправдиву інформацію з метою досягнення політичних або соціальних цілей. Соціальні мережі, з одного боку, сприяють демократії та відкритості інформації, але, з іншого боку, вони відкривають можливості для необмеженого поширення неправдивої інформації з метою маніпулювання громадською думкою [4, с. 74].

Цікаво, що у багатьох випадках фейки стають не лише початковою точкою для виникнення конфліктних ситуацій у сучасному соціально-політичному дискурсі, але й результатом вже здійснених дій. Упродовж 2018–2019 років фейки стали ключовим елементом гібридної війни РФ проти України, коли інформаційні потреби населення були надзвичайно високими. Із різноманітного спектру створених фейкових повідомлень виділяються ті, що спрямовані на підтримку агресії серед російських громадян проти українців (внутрішні) та на дискредитацію України на міжнародній арені як держави, що порушує права громадян і підтримує терористичні погляди (зовнішні). З вторгненням Росії в Україну з 2022 року всі ці заходи супроводжуються залякуванням та нагнітанням паніки ("Країну захопили фашисти", повідомлення про велику кількість загиблих); створенням образу ворога (Степана Бандеру) та образу героя (захисників "русского мира" та всього духовного); дискредитацією командування армії ("керівництва держави війна вигідна") та самої армії (жахливі умови служби, погане ставлення до військовослужбовців); кібератаками для дискредитації іміджу України; використанням тролів; фейковими новинами; приниженням всього українського (проголошення України недокраїною, української мови діалектом російської, заперечення існування української культури та інше); використанням релігії у пропаганді "русского мира"; зверненням до емоцій (постанова "Українські солдати вбивають жінок та дітей"); теорією змови (поширення чуток про секретну зброю, біолабораторії) та іншими методами. Все це в кінцевому підсумку може призвести до

деморалізації суспільства внаслідок військової агресії та погіршення міжнародної підтримки країни. Тому зарубіжні дослідники наголошують на необхідності створення "надійної екосистеми комунікації" в умовах війни, оскільки як інструмент інформаційної війни фейки становлять серйозну загрозу національній безпеці та підривають соціокультурні установки [5, с. 1094-1095].

Боротьба з фейками вимагає розробки основ, архітектури та рекомендацій щодо створення системи протидії їх поширенню та впливу на суспільство, включаючи відповідні форми, методи та технології. Така система спільно зі структурами громадянського суспільства допоможе захистити громадян від деструктивного впливу дезінформації та суттєво обмежить канали її поширення.

Наразі дослідники вважають, що найбільш ефективними інструментами у такій боротьбі є критичне мислення та фактчекінг. Фактчекінг – це процес перевірки наявних фактів і даних для встановлення їхньої повноти, достовірності та істинності, а головна його мета полягає у виявленні розбіжностей між фактами та реальністю. Фактчекінгові агентства та спеціалізовані програмні продукти зазвичай займаються професійною верифікацією (наприклад, www.euvdisinfo.eu або сервіси, такі як "Images Google", "TinEye", "Fotoforensics", "InVID Project" і т.д.). В Україні першою фактчекінговою організацією став аналітичний портал "Слово і діло" (2008 р.), який відстежував відповідність між обіцянками політиків та їхніми діями. Згодом було створено портал "StopFake" (2014 р.) для боротьби з фейками російської пропаганди, а також аналітичні платформи та спеціалізовані проекти "VoxCheck", "FactCheck" (2016 р., з 2018 р. – "БезБрехні") та інші. Крім того, сервіси, такі як "Skeptive", "Trooclick", "Truth Goggles", "Lazy Truth", також виявляються корисними. Загалом, на 2022 рік існує понад 390 медіа, спеціалізованих на фактчекінгу, які не лише проводять дослідження фактів, а й сприяють підвищенню медіаграмотності аудиторії та розмежуванню фактів від пропаганди [6].

Висновок. Таким чином, однією з ключових характеристик фейку як інструменту маніпуляції інформацією є наявність

спеціально підготовленої інформації, яка свідомо має провокаційний та віртуальний характер, спричиняючи в індивідів спотворене уявлення про реальність та відповідну реакцію. Ця основна ознака дезінформації в умовах конфліктів підсилюється інформаційними дефіцитом і панічними настроями в суспільстві, що сприяє активному поширенню фейкових новин.

Існують кілька показників, які можна використовувати для виявлення потенційно небезпечних фейків: відсутність посилань на офіційні джерела (інформація подається без зазначення джерела); використання емоційного тексту, який має на меті викликати різку реакцію; граматичні неузгодженості з оригінальним текстом; одностороннє подання інформації або високий рівень експертності в матеріалі; анонімність джерела інформації; невідомість джерела в інтернеті тощо. З розвитком маніпулятивних технологій цей перелік індикаторів постійно розширюється, тому в умовах інформаційних конфліктів рівень критичного мислення в суспільстві повинен зростати пропорційно викликам, спровокованим численними фейками.

Отже, ефективна протидія фейкам повинна включати в себе: роботу фактчекінгових та аналітичних центрів; моніторинг усіх медіа; постійну верифікацію змісту та джерела інформації; відкриту комунікацію в інформаційному просторі; ефективне поширення ключових повідомлень; активну діяльність ЗМІ з надійною репутацією щодо спростування фейків; систематичні контратаки на фейкові новини; створення власних наративів, які оперативно спростовують фейки і так далі.

Література

1. Беленчук І. В. Фейки та їх використання російськими масмедіа в умовах інформаційної війни. *Магістерські студії*. Херсон : ХДУ, 2021. Вип. 21. С. 203–205.
2. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 184–188.

3. Пятіна Д., Мелекесцев К. Фейкові новини як засіб інформаційної війни. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2020. Вип. 12. Т. 2. С. 113–116.
4. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 4. С. 72–77.
5. Zittrain J. L, Lazer D. M. J., Baum M. A., Benkler Y., Berinsky A. J., Greenhill K. M., Menczer F. *The science of fake news*. *Science*. 2018. No. 359 (6380). Pp. 1094–1096.
6. Маркова В. Фактчекінгові медіаресурси у формуванні критичного мислення населення. *Зб. ст. VIII міжнар. наук.-метод. конф. «Критичне мислення в епоху токсичного контенту»*. Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. 494 с.

ПУБЛІЦИСТИКА ТАРАСА ПРОХАСЬКА

Лазорик Яна,

студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,

76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: yana.lazoryk.20@pnu.edu.ua

Науковий керівник: Савчук Р. Л.,
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Охарактеризовано публіцистичну творчість Тараса Прохаська, зокрема зосереджено увагу на особливостях його стилю.*

***Ключові слова:** публіцистика, стиль, жанр, Тарас Прохасько, інтерв'ю.*

Актуальність теми дослідження. Творчість письменників Івано-Франківська, зокрема Тараса Прохаська, залишається актуальною і цікавою для вивчення та обговорення. Ця тема викликає підвищений інтерес через деякі ключові аспекти, які варто розглянути – початок змін у суспільстві, активізація громадської думки та важливість голосу публіцистики в цьому контексті, можливість дослідження впливу публіцистики на формування громадської думки.

Творчість Тараса Прохаська привертає увагу дослідників із різних галузей, включаючи літературознавство, культурологію, медіастудії та соціологію. Цей інтерес пояснюється не лише важливістю його творчого доробку для літературної спадщини регіону, але й актуальністю тем, які автор порушує у своїх творах, зокрема в публіцистиці.

Метою роботи є вивчення внеску Тараса Прохаська у розвиток української публіцистики, аналіз його творчого шляху, методів та індивідуального стилю.

У своїй публіцистиці Тарас Прохасько розкриває різні позиції та характери героїв, які відображають його мудру організацію світу. Він підкреслює унікальність кожної живої істоти, яка має свій власний світогляд і сприйняття життя як можливість пізнання світу та самого себе. Діалог між автором і героєм стає взаємним збагаченням, яке допомагає переосмислити власний досвід індивідуального життя. Проте, коли йдеться про позицію чужинця, світ не сприймається як гармонійна цілісність, що ускладнює можливість діалогу та розуміння.

Тарас Прохасько активно досліджує формування внутрішнього світу своїх героїв через їхнє ставлення до навколишнього середовища. Він розкриває роль реальних людей у своєму житті, які вплинули на його світогляд, надаючи їм соціальну типовість. Це дозволяє письменнику представити свого героя як особистість із унікальним світоглядом, що спонукає читача до формування нових уявлень про світ. Автобіографічність персонажів допомагає проникнути глибше в їхній світогляд та зрозуміти їхні мотивації.

Оскільки світогляд Тараса Прохаська базується на уявленні про організований та гармонійний світ, це заохочує читача до прийняття нових поглядів на світ як цілісну структуру, а не лише як сукупність фрагментів, як це часто подається у медіа.

У 2019 році була опублікована книга есеїв письменника під назвою "Так, але...", яка є збіркою короткої прози, написаною ним протягом останніх років. Усього в цю збірку увійшли 34 тексти, які формують цілісну тему відчуття і сприйняття важливості, родинні історії та спогади. Письменник з великою теплотою описує Карпати та Західну Україну. Тексти поєднуються з 24 картинами відомої київської художниці Олени Придувальнової, які були написані спеціально для цього видання.

Проект "Інший формат" представляв особливий підхід до есеїстики, де взаємодія з письменниками відбувалася через форми

інтерв'ю, бесіди, монологу та уявного діалогу. Суть проєкту полягала в тому, щоб зафіксувати розмови з літераторами в їхньому "чистому вигляді", без редагування. Розмова може бути у формі бесіди або монологу, перериваного чи безперервного.

Зазначимо: Тарас Прохасько виступив організатором проєкту, пропонуючи не лише розмови з відомими митцями, але й представивши їх у новому світлі перед широкою аудиторією, ділився власними враженнями від їхнього світогляду. Книга мала велику цінність завдяки авторським коментарям про дійсність, мистецтво, політику та книговидавництво.

Проєкт був реалізований у середині 90-х років ХХ століття. Тарас Прохасько вів невимушені бесіди з культурологами, філософами та літераторами, і ці записи друкувалися "в чистому вигляді". Він мотивував цю ініціативу бажанням висловити свої думки та переповісти їх широкій аудиторії, вважаючи, що інший погляд може змінити світ на краще.

Простежено, що в публіцистиці Тарас Прохасько використовує методи для стимулювання активності у читачів, зокрема через діалог між автором та героями. Зауважуючи цей діалог, читач може зрозуміти, що автор вважає, що кожна людина має цінність через свій унікальний спосіб сприйняття світу, але важливо розібратися в значущості власного життєвого досвіду. При читанні публіцистики Тараса Прохаська читачеві потрібно ретельно обдумати сказане, що розширює його компетентність.

Тарас Прохасько не акцентує увагу на тих темах, які є актуальними для ЗМІ та інших публіцистів. Замість цього він закликає читачів думати про глобальні соціальні проблеми, такі як втрата зв'язку між минулим та сучасним, апатія до родини та невміння знаходити спільну мову з близькими.

Зміст питань у інтерв'ю визначається не лише його метою і завданнями, але й іншими факторами, такими як підготовка інтерв'юера, його відносини зі співрозмовником, комунікабельність учасників та місце проведення розмови. Багато з цих аспектів

виходять за рамки самого інтерв'ю і не включаються в його публікації.

Наприклад, Тарас Прохасько відкрито ділиться обставинами своїх спілкувань. Він розповідає: "Ми зрозуміли серйозність процесу у рамках проєкту "Інший формат" і провели два сеанси бесіди. Це було по три години кожен раз, без перерви. Але найцікавіші моменти відбувалися в четверту годину, коли ми вимкнули диктофон". Його підходи до формулювання питань та коментарі під час розмови показують його вміння не домінувати ерудицією над співрозмовником, але активно співпрацювати, ділитися баченням і не намагатися нав'язувати свої погляди [4].

Зазвичай блоки "питання-відповідь" у таких інтерв'ю розташовуються від "напружених" до "несподіваних", що допомагає змоделювати розвиток розмови [1].

Отже, аналіз творчості Тараса Прохаська дає змогу стверджувати, що автор не лише вміло досліджує внутрішній світ своїх героїв через їхнє ставлення до навколишнього середовища, але й активно застосовує цей метод у своїй публіцистичній діяльності. Такий підхід у публіцистиці Тараса Прохаська стимулює активність читачів, розширює їхній світогляд і допомагає краще розуміти складні соціальні проблеми. Загалом публіцистика автора є важливим компонентом українського медіапростору, що дає глибокий інтелектуальний внесок у розвиток суспільства.

Література

1. Лазорик Я. Письменництво та журналістика Тараса Прохаська. Життєвий шлях автора [інтерв'ю]. *РАІ*. 06.03.2024. URL: <https://rai.ua/publikatsii/pysmennytstvo-ta-zhurnalistyka-tarasa-prohaska-zhyttievyyi-shliah-avtora>
2. Мельник Я. Апокрифічний код українського письменства. Львів: Видавництво УКУ, 2017. 376 с.
3. Ткачук М. Літературний процес 90-х років ХХ століття. *Українська мова і література*. 2000. Ч. 22 (травень). С. 1–6.

4. Харчук Р. Сучасна українська проза: Постмодерний період: навч. посіб. Київ: Академія, 2008. 248 с.

ПОЛІТИЧНІ МЕМИ У ТІКТОК ЯК СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Лукань Жасміна,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: jasminlykan@gmail.com

Науковий керівник: Марчук Г. І.,
кандидатка філологічних наук, професорка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Анотація. У дослідженні проаналізовано політичні мему у ТікТок як стратегію просування інформації.

Ключові слова: політичні мему, ТікТок, інтернет-мему, вірусний контент, політична комунікація.

Проблема дослідження полягає в тому, що зі зростанням популярності ТікТок в Україні активізувався інформаційний вплив на аудиторію, а саме політичні настрої суспільства. На нашу думку, значну роль у формуванні політичних інтересів через ТікТок відіграють мему. Вважаємо, що інтернет-мему швидко поширюються в культурі завдяки гумористичним концепціям, шляхом імітації та адаптації.

ТікТок – це соціальна мережа, яка набула широкої популярності серед молоді в усьому світі. Вона спеціалізується на коротких відео, де користувачі можуть створювати, редагувати та ділитися відеороликами довжиною до 60 секунд. Основна особливість ТікТоку – це можливість додавати музику, фільтри та ефекти до відео, що робить їх більш креативними та привабливими для аудиторії. Соціальна мережа активно використовується для розваг,

танців, комедійних виступів, а також для вираження політичних поглядів, освітнього контенту та реклами. Це зробило ТікТок однією з найбільш впливових соціальних мереж у сучасному світі. Дослідження політичних мемів у ТікТок як стратегії просування інформації є важливим напрямом у сучасному інформаційному середовищі. Соціальні мережі, зокрема ТікТок, стають все більш впливовими платформами для політичних комунікацій і зміни громадської думки. Дослідження стратегій просування інформації через меми дозволить краще зрозуміти їхню роль у досягненні політичних цілей та формуванні думок аудиторії. Такий підхід допоможе виявити ключові механізми використання політичних мемів у цифровому середовищі, що має велике значення для розуміння сучасної політичної комунікації та взаємодії з громадськістю.

На основі аналізованих джерел [1–7], ми визначили об'єкт та предмет дослідження. *Об'єктом дослідження* обрано політичні меми, *предметом* – особливості поширення та репрезентації політичних мемів у соціальній мережі ТікТок.

Дослідження було здійснене на основі аналізу масиву наукових джерел, серед яких можна виокремити праці М. Булах «Особливості мема як засобу політичної реклами», А. Гакман «Соціальні мережі як інструмент формування політичного іміджу: феномен Віталія Кіма», П. Левицького «Як соціальні мережі впливають на електоральні симпатії їх користувачів?», Р. Сивак та К. Родигіна «Образи українських політиків у політичних мемах», Ю. Теглівця «Інтернет-мем як особлива одиниця комунікації» та інших науковців, які прямо чи побічно досліджували цю тему.

Мета дослідження полягала у визначенні стратегії просування політичної інформації через меми у ТікТок.

Методи дослідження. Для проведення дослідження ми обрали *аналіз і синтез інформації* про меми в українському суспільстві, за допомогою якого змогли дослідити поняття «мем» та його роль в інформаційному просторі. Завдяки *моніторингу* тематичного контенту в ТікТок ми змогли охарактеризувати вплив інтернет-

мемів на політичну налаштованість суспільства. Додатково *систематизували* поняття «політичний мем», що сприяло визначенню ключових стратегій просування політичної інформації через меми.

Проведене дослідження дозволило нам сформулювати висновки.

1. Роль мемів полягає в їхній здатності викликати відгук та взаємодію з аудиторією, сприяючи створенню спільнот та культурних феноменів.

2. Інтернет-меми можуть використовуватися для розповсюдження та зміни політичної налаштованості суспільства, підтримки політичних кампаній та створення партійної прихильності.

3. Агітаційні меми спрямовані на заклик аудиторії до певних дій або підтримки конкретних політичних ініціатив, активізуючи залученість громадськості у політичному процесі.

4. Меми здатні активувати емоційні реакції та сприйняття, що може впливати на формування поглядів та переконань.

5. ТікТок надає можливість індивідуальної комунікації з аудиторією, що робить його потужним інструментом для формування політичного образу та маркетингу в цифровому світі

6. Тематичні меми можуть сприяти формуванню спільнот та культурних явищ, що розширює можливості для інформаційного просування та взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі.

7. ТікТок сприяє розширенню обговорень на різноманітні теми, забезпечуючи суспільству активну платформу для вираження поглядів та ідей, що сприяє розвитку громадської дискусії та підтримки чи осуду різноманітних політичних позицій.

Література

1. Булах М. Особливості мема як засобу політичної реклами. *Science and Education a New Dimension*. 2020. Вип. 216. С. 7–10. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/Peculiarities-of-memes-as-a-means-of-political-advertising-M.-B.-Bulakh.pdf>

2. Вишне夫ська А. Політики в TikTok: як відомі українські діячі намагаються підкорити улюблену соцмережу молоді. *УНІАН*. 27 квітня 2021. URL: <https://www.unian.ua/politics/politiki-v-tiktok-yak-ukrajinski-politiki-pidkoryuyut-ulyublenu-socmerezhu-molodi-novini-ukrajina-11402104.html>
3. Зінченко О. Психологічний аналіз явища інтернет-мемів. *Теорія і практика сучасної психології*. 2017. № 1. С. 58–63. URL: http://tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/1_2017/1_2017.pdf#page=58
4. Кислюк К. Особливості репрезентації української ідентичності в соціальному медіа «Тікток». *Культура України*. 2021. № 73. С. 41–47. URL: <http://ku-khsac.in.ua/article/view/240468>
5. Коваль Н. Інтернет-мем як креативний інструмент маркетингу. *Ефективна економіка*. 2023. № 1. С. 5. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/8920/1/Koval%2b_%d0%bf%d0%b5%d1%87%d0%b0%d1%82%d1%8c.pdf
6. Мишок Р. Формування та роль інтернет-мемів в українському суспільстві. *Соціологія – Соціальна робота – Соціальне забезпечення – Регулювання соціальних проблем* (Львів, травень 13–14, 2021). Львів, 2021. С. 35–37. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/kaf-unesco-stud-zb-2.pdf#page=35>
7. Оленін А. Український політичний TikTok: «Велике будівництво», Зеленський, хейт Порошенка та «жосткий» Терехов. *LB.ua*. 7 липня 2021. URL: https://lb.ua/news/2021/07/07/488754_ukrainskiy_politichniy_tiktok.htm

СПОТВОРЕННЯ РЕАЛЬНОЇ ДІЙСНОСТІ В ЗМІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЇ

Магдій Адріана,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Науковий керівник: Пристай Г. І.,
кандидатка наук з соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Стаття присвячена проблемі впливу сучасних медіа на масову свідомість за допомогою інформації та різноманітних дій з нею. У роботі ми розглянули проблему інтерпретації інформації в ЗМІ на прикладі зображення подій української війни німецькими медіа.*

***Ключові слова:** масова свідомість, медіареальність, інформація, медіапростір.*

Сьогодні соціальні комунікації мають велике значення для сучасної людини в інформаційному просторі, особливо важлива роль належить мас-медіа, які впливають на людей як засіб інформації. Історія суспільства проходить через різні етапи, де інформація відіграє важливу роль. Однак лише сучасний період характеризується тим, що інформація має ключове значення, відповідно формуючи суспільство інформаційного типу.

У сучасному світі стабільність залишається, але відбуваються зміни під впливом медіа. Спостерігається порівняння розвитку публічної сфери через традиційні ЗМІ з її еволюцією в електронному медіасередовищі. Висловлюється думка, що сучасні електронні ЗМІ

впливають на формування громадської думки, відображають настрої суспільства і сприяють відкритому діалогу.

Будь-яка публікація – це розповідь про подію, явище, проблему тощо, що має дві сторони медалі: авторську та масову. Авторська – як продукт комуніканта, адресований комунікаторі, передбачає розповідь у пресі про певні події, зокрема катастрофи, війни, політичні протистояння, економічні та соціальні проблеми, культурне життя, здобутки й перемоги тощо. Масова – це продукт сприйняття/несприйняття, розуміння/нерозуміння комуніката. Між адресантом і адресатом завжди є розбіжності в часі, місці, мотиваціях, запитах, доцільності передачі/сприйняття інформації.

Журналістика може виконувати різні ролі в суспільстві залежно від контексту. У демократичних країнах вона може служити засобом контролю за владою, в той час як у тоталітарних або авторитарних режимах її можуть використовувати як інструмент влади для маніпулювання масами та пропаганди. Навіть репортаж про війну з руйнаціями та стражданнями, наприклад, відео зі знищеними будівлями на Донбасі або пошкодженими лікарнями та школами в Сирії, є не лише подією, а комунікативною акцією, яка може мати різні характеристики від обґрунтованої та об'єктивної до пропагандистської та маніпулятивної. Для деяких країн, як, наприклад, Росія під керівництвом Путіна, важливіше не те, що сказано або сталося, а хто саме це сказав або зробив, і як це відображено у засобах масової інформації. Таким чином, важливо не лише сам факт війни чи анексії, але й те, як це представлено та інтерпретовано.

Пропонуємо вважати, що журналістика має значний вплив на масову свідомість та здатна стати каталізатором впливу на людську поведінку. ЗМІ можуть висвітлювати інформацію з використанням різноманітних авторських методів, спотворюючи реальну картину світу у свідомості індивіда, тобто створюючи іншу віртуальну медіареальність.

Особливо проблема спотворення реальної дійсності в ЗМІ стає актуальною при висвітленні суперечливих ситуацій та конфліктів,

особливо військових. Це питання сьогодні важливе для України, яка наразі знаходиться у стані гібридної війни. Україна перебуває під тиском ворожих інформаційних дій та ворожої пропаганди, тому об'єктивне та повне висвітлення подій важливе для здобуття переваги на інформаційному просторі. Висвітленням російсько-української війни займаються не лише українські, але й світові ЗМІ, які стають основою для створення певного образу України в очах світового суспільства.

Для кращого уявлення щодо інформаційного висвітлення війни був проведений порівняльний аналіз німецьких та українських ЗМІ. Російська пропаганда ще до початку повномасштабного вторгнення активно поширювалася у Європі і Німеччина не стала виключенням, так у німецькій пресі недостатньо інформаційних ресурсів, які б могли правдиво передавати інформацію про ті чи інші події. Тому можна стверджувати, що німецькі медіа не здатні повною мірою протистояти російським маніпуляціям. У першу чергу російські медіа активно запускали в німецьке інформаційне середовище наративи типу “Крим – завжди був російським” чи “Україна – не справжня держава”. Завдяки таким діям російські медіа вже створюють певний образ України, який зовсім не відповідає реальності. Функція спотвореного образу є визначальною для виправдовування повномасштабного вторгнення та відповідної реакції аудиторії.

Особливий вплив на німецький інформаційний простір російської пропаганди ми можемо спостерігати в публікаціях, які стосувалися конфлікту в Україні в 2016-2017 роках. У німецьких медіа в той час не було однозначного ставлення до подій в Україні, а сам образ України дещо стереотипізували, наприклад, діленням на схід на захід.

Варто зазначити, що про Україну як про неуспішну, небезпечну державу активно говорили в Європі напередодні Євро-2012, що можемо припустити також було під впливом російської пропаганди.

З початку повномасштабного вторгнення до сьогоднішнього дня процес висвітлення подій в Україні дещо змінився, якщо на початку німецькі медіа в своїх публікаціях використовували слова

“криза” та “конфлікт”, то сьогодні все частіше вживається слово “війна”, тобто можна стверджувати, що відбувається процес усвідомлення. Проте, якщо говорити про частоту публікацій, то на німецьких новинних сайтах публікації, які стосуються війни в Україні, публікуються набагато рідше, ніж на початку повномасштабного вторгнення.

На відміну від українських, інформація в німецьких медіа з’являється набагато пізніше, але при цьому більшість німецьких публікацій містять посилання на першоджерело, яким здебільшого виступають офіційні українські джерела (офіційна сторінка Володимира Зеленського, публікації Верховної Ради України тощо). У контексті російсько-української війни німецькі видання пишуть не лише про Україну, але й про події в Росії. Наприклад, на сайті Zeit online знаходимо такі публікації: “Wladimir Putin lässt 150.000 Wehrpflichtige einberufen”, Moskau: “Wir haben verlernt, mit dem Terror zu Leben”, Russlands Präsident spricht von ukrainischer Spur”. Тобто можемо сказати, що німецькі ЗМІ намагаються висвітлювати дві сторони конфлікту.

Здебільшого німецькі медіа намагаються об’єктивно висвітлювати ситуацію в Україні та називати речі своїми іменами. Проте деякі події таки мають неоднозначне висвітлення, зокрема більшість німецьких медіа написали статті про неможливість проведення в Україні президентських виборів; онлайн газета Zeit online пише про вибори в Україні як про розкіш, яку воююча країна не може собі дозволити. Стаття має назву “Land ohne Wahl” (“Країна без вибору”), на нашу думку, такий заголовок містить оціночне твердження, якщо врахувати те, що певний відсоток людей переглядає новини виключно за заголовком, то такий заголовок може призвести до попередніх висновків. До речі, сама стаття також доволі неоднозначна, наприклад, автор висловлює власну думку щодо того, як Зеленський може “поділитися владою”. Якщо взяти українські видання, то вони також писали про відсутність виборів, але при цьому всі спиралися на їх неможливість з точки зору законодавства. Наприклад, публікація від інформаційного агентства Уніан:

“Зеленський пояснив, чому вибори під час війни неможливі: назвав три причини”. До речі, якщо взяти до уваги висвітлення образу українського президента, то в німецьких медіа його часто продовжують називати “екс-комік”, що знову ж таки може хибно сприйматися людьми.

Отже, медіа стають посередником між подією та людиною, вони передають інформацію про події. Медіа мають можливість дещо змінювати реальну картину світу у суспільній свідомості завдяки інформації. На прикладі німецьких ЗМІ ми можемо спостерігати тенденцію неоднозначного висвітлення подій російсько-української війни, зокрема це пов'язано з активним впливом російської пропаганди.

Література

1. Данелевич А. Інформаційний імідж і образ України у друкованих ЗМІ Німеччини: на межі понять. *Медіапростір*. 2017. №10. С. 85–91. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/9362>
2. Колода А., Тернова А. Образ України в закордонних ЗМІ. *Journalism and telecommunications*. 2023. № 152. С. 272–275.
3. Мітчук О., Горбенко Г. Конструювання новинної реальності в масмедіа. *Держава та регіони*. 2022. Т. 3, № 51. С. 46–49.
4. Moskau: "Wir haben verlernt, mit dem Terror zu leben" | ZEIT ONLINE
5. Ситуація в Україні: країна без вибору | ZEIT ОНЛАЙН
6. Russland: Wladimir Putin lässt 150.000 Wehrpflichtige einberufen | ZEIT ONLINE
7. Вибори в Україні 2024 –Зеленський пояснив, чому проведення виборів під час війни неможливе –УНІАН (unian.ua)

ВПЛИВ YOUTUBE НА СУЧАСНУ МЕДІАКУЛЬТУРУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: АНАЛІЗ ТРЕНДІВ, ПОПУЛЯРНИХ ЖАНРІВ ТА ВПЛИВУ НА ГЛЯДАЧІВ

Мельник Христина,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: kristynamelnyk240@gmail.com

Науковий керівник: Марчук Г. І.,
кандидатка філологічних наук, професорка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню платформи YouTube, її впливу на медіасередовище шляхом аналізу трендів та популярних жанрів.*

***Ключові слова:** відеоконтент, вплив, YouTube-платформа, YouTube-канали, контент.*

Актуальність теми дослідження. Дослідження впливу YouTube на глядачів у контексті військових подій дозволить зрозуміти, як медіаконтент діє на погляди, стереотипи та емоційний стан глядачів. Сучасні військові реалії створюють нові виклики для медіакультури, тому розуміння впливу YouTube на аудиторію стає важливим для розбудови культурних, інформаційних та соціальних аспектів у сучасному світі. Аналізуючи тенденції та популярні жанри на YouTube під час війни, ми можемо визначити, як платформа реагує на поточні події, формує теми та балансує розважальний та інформаційний контент.

Мета роботи: комплексне дослідження впливу YouTube на сучасну медіакультуру в умовах російсько-української війни.

Сучасний етап характеризується стрімким розвитком технологій, які не лише полегшують журналістську роботу, а й дозволяють медійним творцям працювати більш оперативно та забезпечувати повноту подачі інформації. Відеоконтент у сегменті блогосфери здобув надзвичайну популярність серед української аудиторії на YouTube, оскільки саме такий формат сьогодні вважається найбільш ефективним у плані комунікації.

Останнім часом відбувається зміна парадигми: YouTube поступово витісняє телебачення, особливо в сегменті інформаційно-розважального контенту. Ця платформа, що об'єднує в собі характеристики телебачення та інтернету, займає провідні позиції в медійному просторі. YouTube став важливою платформою для "візуальної журналістики", як для контенту, створеного традиційними засобами масової інформації, так і для публікацій очевидців.

Завдяки своїй простоті та зручності використання YouTube стало одним із найпопулярніших місць для розміщення відео. Сервіс включає як професійні, так і аматорські відео, зокрема й відеоблоги.

Спочатку на YouTube не було вираженого акценту на відеоблогах, але з часом платформа почала активно залучати творців відеоконтенту, що визначило подальший розвиток сервісу. Зі зростанням популярності YouTube з'явилися певні тенденції та стандарти щодо відеоблогів, що дозволяє користувачам не лише виражати себе за допомогою коротких відео, але й будувати власні аудиторії та спільноти.

Перспективи використання платформи YouTube у діяльності різних видів організацій обумовлюються такими перевагами: пріоритет відеоконтенту, що відповідає домінуючій тенденції візуалізації у сучасному світі; інтерактивність сервісу, яка проявляється у можливості коментувати, оцінювати та робити репости відео; інтегративність контенту, що поєднує риси традиційних медіа, блогів та соціальних мереж; поліфункціональність платформи, яка дозволяє повною мірою реалізувати головні функції

рекламної діяльності установ; масовість потенційної та реальної аудиторії, яка є однією з головних умов ефективного функціонування інтернет-ресурсу.

Після 24 лютого 2022 року багато українців, які раніше споживали російський контент на YouTube, почали шукати не лише альтернативу серед вітчизняних блогерів, а й контент, який був українською мовою.

Слідкувати за росіянами, які або ігнорували факт війни, або продовжували пропагувати імперські наративи, стало неприйнятним для більшості. Багато українських блогерів, які раніше створювали контент російською мовою, поступово перейшли на українську. Крім мовних змін, відзначаються такі тенденції:

1. Збільшення переглядів на україномовних каналах: до лютого 2022 року багато україномовних творців існували у так званій "сліпій зоні". Кількість переглядів їх відео рідко перевищувала кілька тисяч, а в самому відеоконтенті реклами зазвичай не було.

2. Збільшення кількості каналів: по-перше, на початку повномасштабного вторгнення українців була потреба в інформації з альтернативних джерел. По-друге, відмова від російського контенту відкрила широкі можливості в інформаційному просторі.

Отож, канали на платформі YouTube створюють різноманітний та захопливий віртуальний світ. Кожен канал має свою унікальну тематику та стиль, які відрізняються індивідуальним підходом до контенту. Ключовими стратегіями для побудови успішного каналу є ефективна взаємодія з глядачами, оптимізація контенту та використання соціальних мереж. Глядацька спільнота є не лише аудиторією, але й стає активним учасником, що забезпечує взаємодію та сприяє розвитку платформи. Таким чином, YouTube відіграє важливу роль у сприянні творчості та розвитку спільноти.

Література

1. Рудик М. Комунікативні особливості українських відеоблогів на прикладі youtube-каналів телебачення «Торонто», Яніни Соколової та

- Остапа Дроздова. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 205–212. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Visnyk-50-druk.pdf#page=196>
2. Рудакова Т., Онкович А. Youtube-канали в Україні. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 43–46. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3120/3089>
3. Тонкіх І. Перспективи використання Youtube-каналів у журналістській діяльності. *Наукова школа Романа Іванченка: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 82–86. URL: https://www.researchgate.net/profile/Hanna-ganna-Anna-Onkovych/publication/344958170_Rozvitok_mediadidaktiki_visoi_skoli_ukrainskij_dosvid/links/5f9b2c14a6fdccfd7b8a6827/Rozvitok-mediadidaktiki-visoi-skoli-ukrainskij-dosvid.pdf#page=82

ФОТОРЕПОРТАЖ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЮ «КОЛЯДА НА МАЙЗЛЯХ»

Мосорюк Катерина,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: kateryna.mosoriuk.20@pnu.edu.ua

Науковий керівник: Шотурма Н. В.,
кандидатка політичних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Проаналізовано жанрові особливості фоторепортажу у сфері фотожурналістики. Досліджено тему міжнародного фестивалю «Коляда на Майзлях» та особливості цієї щорічної події.*

***Ключові слова:** фотожурналістика, фотографія, репортаж, фестиваль.*

Фотожурналістика стрімко розвивалася і стала невід’ємним елементом повсякденного життя, охоплюючи різні сфери – від війни, політики та проблем у суспільстві до спорту, культури та індустрії розваг. Перша справді значуща роль фотографії у медіа відбулася під час висвітлення Кримської війни. Під час Громадянської війни у США фоторепортажі з обох сторін конфлікту показали справжній потенціал фотографії.

Об’єктом дослідження обрано фотографію, адже вона є головним інструментом для закарбування цінних подій в історії людства. Також з її допомогою ми можемо висвітлити різні події у найшвидший термін, завдяки новітнім технологіям.

Предмет дослідження є фоторепортаж на міжнародному фестивалі «Коляда на Майзлях». На основі зроблених фотографій ми дослідили, як через призму фотографії та публікації матеріалів фестивалю можна поширити інформацію про цю подію у соціальних мережах, залучити велику аудиторію та привернути увагу.

Досліджуючи важливість фотожурналістики можемо зрозуміти, що однією із цінностей цього жанру є реалістичність фотографій. Неприпустимо, щоб фотографія мала значні зміни, такі як: ретуш, неправильна кольорокорекція, через яку можна викривити сприйняття користувача, додавання предметів, завдяки яким можна створити фейкове фото.

Слово «репортаж» у перекладі з французької означає «сповіщати» або ж «інформувати». Це означає, що основною характеристикою цього жанру є документальність. Вид фотожурналістики, який полягає у створенні послідовних зображень, що відображають певну подію, ситуацію або тему. Фоторепортаж може містити зображення людей, місць, об'єктів та дій, які супроводжуються тим, що можуть характерно описати подію, зображену на фотографіях.

Жанр фотографії зазвичай використовується для журналістських цілей, щоб ілюструвати новини, події або репортажі. Фоторепортаж може бути знятий на місці події або складатися з фотографій, зроблених у різний час та місцях, але об'єднаний спільною темою чи сюжетом.

Відображаючи послідовність подій або розвиток теми через зображення, фоторепортаж може допомогти глядачам отримати більше інформації та обговорень, завдяки тому, що він висвітлює більш ґрунтовно та пізнавально.

Фоторепортаж характеризується тим, що у ньому не зображують тільки один ракурс чи бачення події. Найбільш поширеними прийомами є:

- 1) характерне фото – описує подію одним кадром;
- 2) знімок місцевості – завдячуючи йому, можна показати місцевість, у якій відбуваються події;

3) портрет – такий прийом допомагає передати емоції людей; ці фото також можуть бути природними та постановочними;

4) великий план – його використовують для того, щоб сфокусувати увагу на деталях;

5) дія – зображення різної діяльності, наприклад, під час роботи, взаємодії між людьми тощо;

6) результат – залежить від того, що саме ви хочете сказати цим матеріалом у підсумку, наприклад, зробити фото з фінальним результатом [3].

Кожен із прийомів можна застосовувати як у комбінації, так і окремо. Також можна додавати й свій стиль, тим самим виділятих із-поміж інших фоторепортерів.

Висновки. Ми не уявляємо свого життя без фотографії, яка стала невіддільною частиною у всіх аспектах нашого життя. Однією з головних причин є фіксування важливих подій, щоб у майбутньому не тільки ми змогли переглядати закарбовані фотографії безліч подій. Маємо змогу показати світу, що наші традиції зберігаються та передаються з покоління в покоління. Найважливіше, щоб ці моменти ми змогли як найкраще описати та сфотографувати, аби передати правильні меседжі через екран.

Література

1. Іан Гейден Сміт. Коротка історія фотографії. Ключові жанри, роботи, теми і техніки. Львів: Видавництво Старого Лева, 2021. С. 27, 210.

2. Мій тиждень / «Фотожурналістика: як світлини можуть змінити зміст...»: тренінг. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZDgtQO-YUMQ&list=WL&index=11>

3. Урок 6. Фоторепортаж. URL: <https://school-cj.org/courses/photo/lesson-6>

4. Фоторепортаж: поради початківцям. URL: <http://photography.in.ua/articles/advice/fotoreportazh-porady-pochatkivtsyam/>

КРОС-МЕДІА ЯК НОВИЙ НАПРЯМ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Нановська Христина,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: khrystyna.nanovska.20@pnu.edu.ua

Науковий керівник: Савчук Р. Л.,
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Простежено специфіку крос-медіа як нового напрямку у журналістиці, зокрема зацентровано увагу на особливостях використання крос-медійних матеріалів у сучасному українському медійному просторі.*

***Ключові слова:** медіа, крос-медіа, мультимедійна журналістика, медійний простір, медіаплатформи, соціальні мережі.*

Постановка проблеми. Активний розвиток цифрового суспільства відчутно впливає на трансформацію медійного простору. Сучасний світ все більше перетворюється на цифрове середовище, яке активно проникає в усі сфери людської діяльності та суспільних відносин, формуючи новий «цифровий» спосіб життя. Традиційна журналістика втрачає свою популярність, уступаючи місце новітнім медіа, що використовують різні платформи для генерування та поширення інформації.

Кожен день суспільство відчуває вплив нових технологій, які швидко розвиваються з метою полегшення життя та максимального використання медійного простору. Традиційна журналістика

поступово адаптується до цих нововведень, зокрема до концепції крос-медіа, яка є трендом у сучасному медійному світі.

Важливо зазначити, що крос-медійна журналістика сприяє збору та об'єднанню інформації з різних джерел з метою створення комплексного та об'єктивного уявлення про події. Це дозволяє розглядати проблему з різних перспектив, аналізувати її, враховуючи всі аспекти ситуації.

Розуміємо, що завдяки різним медіаплатформам і форматам контенту інформація досягає своїх цільових груп. Наприклад, ті, хто віддає перевагу традиційним медіа, можуть слухати новини по радіо чи дивитися телепрограми, тоді як молоді покоління можуть віддати перевагу інтернет-виданням і соцмережам, чи тим самим програмам, проте на YouTube.

Зауважимо, що крос-медіа також дозволяє людям отримувати доступ до інформації будь-коли, будь-де та за допомогою різних пристроїв. Наприклад, при перегляді новини на своєму смартфоні під час поїздки на роботу, слухати подкаст під час пробіжки чи переглядати інформацію, ідучи в укриття. Це підтверджує універсальність мультимедійної журналістики.

Сучасний етап крос-медіа розпочався у 2012 році завдяки участі іноземних грантодавців, які сприяли розвитку крос-медіа, що стало важливим елементом академічної підготовки майбутніх журналістів. Проєкт Темпус «Крос-медіа і якісна журналістика», реалізований у рамках Європейського проєкту, став першим пілотним проєктом щодо впровадження практики створення крос-медійних продуктів в Україні [2].

У 2022 році українські медіа зазнали великих змін через повномасштабне вторгнення росії в Україну. У зв'язку з цим люди потребували швидкої та легко доступної інформації. Це призвело до того, що багато новин почали висвітлюватися в соціальних мережах та інших доступних платформах, якими активно користується суспільство.

Підходи до подачі інформації в різних медіа відрізнялися до 2022 року, але деякі з них були більш прогресивними, ніж інші.

Активно розвиватися в крос-медійній журналістиці почала радіостанція «Хіт FM» – найбільша радіомережа України. «Хіт FM» використовує сайт, де можна послухати прямий ефір або ж записи в архіві. Також там публікують різний текстовий контент, фото- й відеозвіти ефірів, що дає змогу залучити більше людей. Варто зазначити: українська радіостанція «Хіт FM» активно веде свої соціальні мережі, а саме Facebook, Instagram, TikTok, Viber та YouTube. Окрім цього, має власний додаток, доступний для завантаження через Google Play або App Store. Цей додаток дозволяє аудиторії прослуховувати радіопрограму «Хіт FM» та інші додаткові радіостанції, переглядати плейлист та подкасти.

У 2021 році Українське національне інформаційне агентство («Укрінформ») публікувало свої новини на каналі Telegram, додаючи лише фотографії, заголовки та посилання на вебсайт, де була розміщена основна інформація. На платформі Instagram вказаний медіаресурс публікував виключно зображення або фоторепортажі відмінні від новин на їхньому сайті, тому можна стверджувати, що ця соціальна мережа не використовувалася для крос-медійних матеріалів. На вебсайті «Укрінформ» звернення були тільки до Instagram, YouTube та Telegram.

Суспільно-політичний портал «Місто» (м.Івано-Франківськ та Івано-Франківська область) активно використовував канал Telegram, але до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну їхні новини публікувалися тільки з мінімальним коментарем і посиланням на статтю. Проте у лютому 2022 року почали додавати заголовки до посилань, а через місяць їхні новини мали такий формат, як і зараз, – із фотографіями, лідом та посиланням на статтю. У Instagram також публікували мінімальні новини та фоторепортажі, зазвичай із посиланням на канал Telegram. Деякі медіа, зокрема «Інформатор Івано-Франківськ» та «УНІАН», створили канали в Telegram тільки після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Станом на квітень 2024 року вищезгадані медіа активно ведуть соцмережі Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube, Telegram,

користуються всіма можливостями цих платформ: створюють статті, опитування; транслюють інтерв'ю, програми, короткі відео тощо.

Отже, проведене дослідження підтверджує, що крос-медіа як нова платформа поширення інформації в Україні достатньо органічно розвивається й активно залучає аудиторію. Поштовхом для розвитку крос-медійності деяких медіа стало повномасштабне вторгнення росії в Україну і це дало змогу менше витратити часу на генерування інформації окремо на кожну платформу, адже тепер одне повідомлення можна розмістити на всіх платформах для зручності користувачів.

Література

1. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: з чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / за заг. ред. Бернерс-Лі Т., Фічетті М.; пер. з англ. А. Іщенко Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 107 с.
2. Сарміна Г. Л. Зіставний аналіз етапів становлення і розвитку крос-медіа в Німеччині і Україні. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, V(19), I.: 119, 2017, С. 65
3. Сарміна Г. Процес дигіталізації як передумова виникнення крос-медіа. *Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти*. 2016. С. 135.
4. Офіційний сайт радіостанції «Хіт FM». URL: <https://www.hitfm.ua/>
5. Конвергентні медіа: поради Ніколая Крістенсена і Вілфріда Руеттена. URL: <http://www.redactor.in.ua/internet/1136.html>

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Пониполяк Лілія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Науковий керівник: Марчук Г. І.,
кандидатка філологічних наук, професорка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Стаття присвячена роботі прес-служб у державних органах Івано-Франківської ОТГ. Зокрема розглядається діяльність прес-служби в інтернеті та соціальних мережах.*

***Ключові слова:** прес-служба, прес-секретар, зв'язки з громадськістю, інформація.*

Свобода думки та висловлювання є однією з ключових принципів функціонування демократичного суспільства. Потреба суспільства отримувати прозору інформацію щодо дій органів державної влади, створила необхідність існування особливих відділів у структурі організації, яка має назву прес-служба і відповідно люди, які працюють у цій сфері – прес-секретарі. Основною функцією прес-служби виступає необхідність підтримувати зв'язки з громадськістю. Діяльність прес-служби контролюється на рівні законодавства, яке регулює їхні дії за Законом "Про порядок висвітлення діяльності органів влади та органів місцевого самоврядування в Україні за допомогою засобів масової інформації" від 23 вересня 1997 року.

У зв'язку з розвитком журналістики в Україні та потребою у постійному та регулярному інформуванні громадськості виникає

важливий механізм взаємодії між владою і суспільством – інститут прес-служб. Це сприяє активному розвитку відносин між державними органами та громадськістю, забезпеченню ефективного зв'язку з громадськістю завдяки роботі прес-служб у всіх структурах державної влади.

Головною метою роботи прес-служб у компаніях, організаціях або установах є забезпечення зв'язку з медіа, представлення результатів діяльності керівництва, узагальнення досягнень всього колективу, встановлення співпраці з представниками ЗМІ через різноманітні формати, такі як брифінги, пресконференції, інтерв'ю, а також створення та поширення пресрелізів для створення позитивного іміджу компанії. Можна сказати, що на прес-секретарів покладається багато обов'язків, крім цього специфіка їхньої роботи відрізняється з огляду на організацію, в якій вони працюють. Так, наприклад, прес-секретар поліції буде мати зовсім інші завдання ніж представник міської ради, проте ключовою залишається основна функція – зв'язки з громадськістю. Прес-відділи сприяють розвитку взаємодії між організаціями та суспільством. Основною відмінністю цієї комунікації від реклами є можливість отримання зворотного зв'язку, процес взаємного впливу та використання засобів масової інформації як посередника.

Можна сказати, що прес-служба – одна із важливих умов для існування інформаційного суспільства. Проте саме суспільство диктує для прес-служби нові правила, зокрема це нові канали для поширення інформації. Все частіше інформація від прес-служб почала з'являтися на офіційних сторінках організацій у мережі Інтернет, і це стосується не лише органів загальнодержавної влади, але й місцевих.

Івано-Франківські організації також активно проводять свою інформаційну діяльність у мережі, проте говоримо не лише про владні структури, але й про інші державні структури: навчальні заклади, поліцію, ДСНС тощо. Детальніше роботу прес-служби організації в мережі розглянемо на прикладі роботи ГУ ДСНС України в Івано-Франківській області.

Насамперед розглянемо офіційний сайт організації, де власне розміщується вся основна інформація. Читачі можуть отримати оперативну інформацію про події за останню добу у цифрах (наприклад, кількість подій), або детальніше почитати в статтях. Прес-служби активно поширюють свою інформацію також на особистих сторінках у соціальних мережах, зокрема у Facebook, YouTube та Telegram.

Сторінка у Facebook Головного управління ДСНС України в Івано-Франківській області активно ведеться, про що свідчить кількість постів (приблизно 9-10 на добу), сторінку читає 24 тисячі осіб. На сторінці розміщена основна інформація про організацію та головні посилання, зокрема на офіційний сайт та інші соціальні мережі. Меншою популярністю користується сторінка ГУ ДСНС в телеграмі, лише 1317 читачів, проте інформація тут розміщується регулярно, зазвичай це той самий контент, як на фейсбуці. Також для розміщення відео матеріалів прес-служба ГУ ДСНС використовує можливості соціальної мережі YouTube, на канал підписано 1,24 тисячі користувачів, відеоролики з'являються тут приблизно один раз на тиждень, але одразу декілька, зазвичай у відео розповідається про подвиги рятувальників та успішні операції. Важливо зазначити, що ведення кожної соціальної мережі потрібне для залучення максимальної аудиторії.

Тобто можемо сказати, що комунікації за допомогою мережі Інтернет та зокрема за допомогою соціальних мереж активно застосовуються прес-службами. Прес-служба намагається зацікавити якомога більшу кількість людей, тому використовує різноманітні канали поширення інформації з огляду на специфіку аудиторії.

Література

1. Голота Н. Особливості роботи прес-служби в державних органах: історія та сучасність. *Науковий вісник Ужгородського Національного університету. Серія: право.* 2018. Т. 2, № 49. С. 29–31. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/34743>

2. Семак Б., Басій Н. Роль прес-служб в організації роботи органів державної влади. *Вісник Львівського торговельно-економічного інституту*. 2018. С. 72–77.
3. Чубук О. Організація роботи прес-служби : навчально-методичний посібник (для студентів денної форми навчання). Національний університет «Одеська юридична академія». 2020. С. 32-34. URL: <https://hdl.handle.net/11300/14724>

ТЕЛЕВІЗІЙНІ НОВИНИ ПРИКАРПАТТЯ ДО ТА ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: АНАЛІЗ ТА ПРОБЛЕМИ

Резун Вікторія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: rezunvika61@gmail.com

Науковий керівник: Савчук Р. Л.,
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** У статті проаналізовано особливості роботи журналістів до та після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну на прикладі Івано-Франківського обласного телебачення «Галичина». Розглянуто телевізійні матеріали каналу, простежено видозміну тематики протягом зазначеного часу.*

***Ключові слова:** телевізійний матеріал, програма, сюжет, телебачення «Галичина», інформаційна війна.*

Актуальність дослідження полягає в тому, що з початком повномасштабного російського вторгнення в Україну всі сфери життя нашого суспільства зіткнулися з серйозними викликами. Країна-агресор розгорнула атаку одразу на два фронти, розпочавши серйозну інформаційну війну проти українських медіа. Вітчизняні засоби масової інформації виявилися не готовими до цього і спочатку мали значні труднощі з потужним тиском, однак незабаром почали чинити опір російській пропаганді. У період воєнного стану в Україні мережа телевізійного мовлення зазнала змін. Це пов'язано з тим, що всі медіа зосередили увагу своїх глядачів на новинах з фронту та всіх подіях,

пов'язаних з війною. До всеукраїнського інформаційного телемарафону «Єдині новини» долучилася низка державних телеканалів, які цілодобово висвітлюють події, що відбуваються в Україні та світі. Кардинально змінився і спосіб збору інформації та підготовки сюжетів для телебачення. Телевізійні журналісти тепер працюють у досить складному середовищі.

Метою дослідження є аналіз змін у журналістських матеріалах телебачення «Галичина» під впливом російсько-української війни.

Предмет дослідження – основні аспекти новинних матеріалів та телевізійних програм каналу «Галичина».

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що аналіз змін у журналістських матеріалах регіональних телебачень Прикарпаття від початку повномасштабного вторгнення здійснено вперше.

Івано-Франківська область знаходиться далеко від лінії фронту, але для журналістів «Галичини» це не привід забувати про війну. В ефірі телеканалу чимало матеріалів про волонтерство, реабілітацію людей, які пережили війну, допомогу внутрішньо переміщеним особам. Проте, якщо порівнювати матеріали 2021 та 2022 років, простежується тенденція до збільшення новин про війну саме після 2022 року. Загалом у 2021 році фігурує лише 11 новинних матеріалів пов'язаних із воєнною тематикою [1].

Це сюжети про:

- коломийський військовий підрозділ «Десятка»;
- асоціацію учасників та ветеранів АТО;
- перепідготовку для 30 ветеранів війни;
- подарунки для захисників України;
- роль капелана на війні;
- збори підрозділів територіальної оборони;
- умови проживання військових із 109 батальйону;
- зустріч із військовими, які приїхали з фронту;
- конкурс малюнків захисників та захисниць;
- осінній призов на строкову службу;
- хто допомагає бійцям соціалізуватись після війни.

У 2022 році помітно зросла кількість новинних матеріалів воєнного спрямування. Загалом їх – 116. Це численні сюжети про військових, внутрішньо переміщених осіб та допомогу, яку їм надають на Прикарпатті [2]. Окрім цього, на телеканалі стартували три програми воєнного спрямування: щоденна програма «Все буде Україна» [4], «Бавовна» [5] та «Пам'ять» [7].

У 2023 році кількість новинних матеріалів помітно зменшилася. Загалом їх – 59 [3]. Зазначимо: на телеканалі «Галичина» у травні 2023 року стартувала нова програма – проєкт кореспондентки Тетяни Дадак «Окрилені відвагою». У ньому висвітлили понад 20 історій про наших захисників.

Отже, у межах статті ми проаналізували основні аспекти новинних матеріалів та телевізійних програм каналу «Галичина». Здійснений аналіз дозволив сформулювати висновки.

1. Під впливом російсько-української війни видозмінювалась тематика досліджуваного телебачення.

2. Після повномасштабного вторгнення фокус журналістських матеріалів був направлений на зміни у суспільстві внаслідок російсько-української війни.

3. Пік висвітлення військової тематики у матеріалах телеканалу припадає на 2022 рік, далі спостерігається тенденція до зниження кількості матеріалів такого типу.

Література

1. Вісті 2021. *Івано-Франківське обласне телебачення «Галичина»*. URL: <https://youtu.be/Kdzz6bX5wjY?si=HtLar8yw5wvYpg3n>
2. Вісті 2022. *Івано-Франківське обласне телебачення «Галичина»*. URL: <https://youtu.be/91rndxVjQvQ?si=ziGkxpbDIIZVQUnm>
3. Вісті 2023. *Івано-Франківське обласне телебачення «Галичина»*. URL: https://youtu.be/IKUF-fq5LBE?si=Lf9EQM_ITGjHT7S1
4. Мазур М. «Все буде Україна». *Івано-Франківське обласне телебачення «Галичина»*. URL: https://youtu.be/RKywx2GM1ZY?si=QAH_NBv7N-wBX4w7

5. Мазур М. «Бавовна». *Івано-Франківське обласне телебачення «Галичина»*. URL: <https://youtu.be/XDFFsGgwKW0?si=amIlaXtgaOLPWhYE>
6. Дадак Т. Окрилені відвагою. *Івано-Франківське обласне телебачення «Галичина»*. URL: <https://youtu.be/Hrgt2Koaupc?si=vqWaGgZETcKKhM7u>
7. Конох Ю. «Пам'ять». *Івано-Франківське обласне телебачення «Галичина»*. URL: <https://youtu.be/gFUqFBol0fg?si=UYM-CNn45fUr6PvV>

ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ ТА МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я: СЕРІЯ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МЕДІА

Рогацька Мар'яна,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: mariana.rohatska.20@pnu.edu.ua

Науковий керівник: Копистинська І. М.,
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Визначено поняття психологічної стійкості та ментального здоров'я. Простежено особливості поширення теми психологічної стійкості у медіа.*

***Ключові слова:** психологічна стійкість, ментальне здоров'я, медіа, медіаресурси, інформаційний простір.*

Постановка проблеми. В епоху сьогодення стрес є невіддільною частиною життя населення нашої країни. Ось чому такі поняття як психологічна стійкість та ментальне здоров'я надзвичайно важливі для уникнення психологічних травм, ПТСР та депресивних станів. Одну з провідних ролей у формуванні психологічної стійкості читачів займають медіа. Аналіз медіаресурсів Прикарпаття стосовно психологічного здоров'я дозволяє дослідити, як вони представляють цю тему.

Виклад основного матеріалу. Феномен психологічної стійкості вивчали В. М. Корольчук, В. М. Крайнюк, С. М. Миронець, В. Є. Христенко, Є. О. Мілерян, В. Є. Мільман, В. Ф. Моргун, Л. П. Степанова та інші.

Є. О. Мілерян порівнює психологічну стійкість зі здатністю до контролю емоції та емоційною стійкістю, натомість В. Л. Маріщук називає це здатністю долати емоційне збудження при виконанні складної діяльності.

В. М. Корольчук ототожнює поняття стійкості із «властивістю особистості, при якій взаємодія емоційних, вольових, інтелектуальних та мотиваційних складників психологічної діяльності індивіда гарантує оптимальне досягнення цілі діяльності навіть у складній емоційній атмосфері» [4].

Поняття «психологічна стійкість» також пов'язане з іншими усталеними у світовій і вітчизняній психології поняттями: «психологічна готовність», «стійкість особистості», «стійкість поведінки», «стійкість (професійної) діяльності», «стійкість до навантажень», «емоційна стійкість», «вольова стійкість», «психічна стійкість», «емоційно-вольова стійкість», «моральна стійкість», «психологічна стійкість» тощо. Багатогранність поняття «стійкості» обумовлена тим, що використання цього терміну стосується процесів становлення, розвитку та формування особистості, використовується для опису різних аспектів її поведінки та діяльності [1].

ВООЗ визначає ментальне (або психічне) здоров'я як «стан щастя та добробуту, якому людина реалізує свої творчі здібності, може протистояти стресу, залишатись продуктивною та соціалізуватись» [2].

Ментальне здоров'я формується на основі таких чинників:

- Особливості, властиві конкретній особі, які охоплюють її генетичний та біологічний склад, а також здатність до емоційного сприйняття.
- Умови соціального середовища, де особа перебуває, включаючи її економічне становище, рівень освіти та робочі умови.
- Умови навколишнього середовища, які включають наявність необхідних умов для життя, культурні цінності та інше, що впливає на повсякденне життя людини.

Порушення ментального здоров'я може стати причиною психічних розладів, таких як психоз, депресія, розлад поведінки, біполярний чи тривожний розлади.

Медіа повинно інформувати населення про психологічне здоров'я, збільшити обізнаність щодо психічних розладів, надати інформацію про профілактику та допомогу.

Згідно зі статистикою в Україні «допомогу отримують лише 25% людей, які мають психічні розлади, зокрема алкогольну залежність. Решта зіштовхується з перешкодами у вигляді стигматизації та сорому, страху перед психіатрією, а також браку інформації та обізнаності» [2].

Тема психічних розладів має набути більшого розголосу серед українського суспільства для того, щоб люди могли попередити психологічні проблеми, а також отримати професійну допомогу в боротьбі з психічними розладами.

Ми погоджуємось із думкою про те, що від того, яким чином медіа подає інформацію, буде залежати й те як її сприймуть глядачі. Подані новини в медіа можуть викликати занепокоєння, або ж навпаки заспокоїти населення. У наш час в медіапросторі та соціальних мережах достатньо ворожих провокацій, спрямованих викликати паніку та підірвати психологічний стан наших громадян.

Людьми в стані емоційної нестабільності легше маніпулювати, вони краще сприймають брехню та нездатні правильно інтерпретувати інформацію, тому психологічна стійкість є обов'язковим чинником для уміння не піддаватись емоціям та діяти раціонально.

«Останнім часом у закордонній психології спостерігається тенденція до мультидисциплінарності, а у питанні посттравматичного зростання психологи тісно співпрацюють із журналістами, зокрема у контексті нового напрямку – конструктивної журналістики. Основним при цьому є створення репортажів на тему позитивного відновлення осіб, які пережили сильну стресову подію, наприклад, як військовий після повернення додому став успішним бізнесменом і створив сім'ю, або як жінка після онкології народила здорову дитину.

Подібні тенденції спостерігаються й у нашій країні, зокрема це стосується фото та відеорепортажів на телебаченні та у соцмережах” [3].

Отже, узагальнюючи можемо визнати, що поширення теми психологічної стійкості у медіа є важливим, оскільки це сприяє підвищенню усвідомлення суспільства про її важливість. Психологічна стійкість дає можливість витримувати стрес, розв'язувати проблеми та адаптуватися до змін, що є критичними для психічного здоров'я та добробуту. Їх висвітлення у медіа може надати цінні знання та ресурси для розвитку психологічної стійкості в суспільстві. Такий підхід може сприяти підвищенню рівня підтримки та розуміння щодо важливості психологічного здоров'я та стійкості в нашому житті.

Література

1. Кравцов Д.Р. Психологічна стійкість особистості. URL: https://univd.edu.ua/general/publishing/konf/25_11_2017/pdf/82.pdf
2. Що таке ментальне здоров'я. URL: <https://borzna.crl.org.ua/scho-take-mentalne-zdorov%E2%80%99ya-i-navischo-vono-nam-08-53-05-04-07-2023/>
3. Зливков В.Л., Лукомська С.О., Федан О.В. Психодіагностика особистості у кризових життєвих ситуаціях. Київ: Педагогічна думка, 2016. 172 с.
4. Корольчук В.М. Психологічні засади дослідження стресостійкості особистості. Наукові студії із соціальної та політичної психології. 2011. Вип. 26. С. 183-192. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nsspp_2011_26_22

МОВНЕ ПИТАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Сорока Тетяна,
студентка 1 курсу ОР «Магістр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: tanyasoroka11@gmail.com

Науковий керівник: Савчук Р. Л.,
кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Простежено особливості мовного питання в українському інформаційному просторі, зокрема зацентовано увагу на проблемі російськомовних відомих особистостей.*

***Ключові слова:** медіа, російська мова, українська мова, лідери думок, інформаційний простір, війна.*

Проблема російськомовних відомих особистостей в українському інформаційному просторі та російськомовного контенту наразі залишається актуальною. Зважаючи на історичні обставини, в яких сьогодні перебуває Україна, важливо порушити мовне питання. Адже українська мова – це ідентифікаційний код нашого народу, а в час повномасштабної війни – зброя у важкому протистоянні.

Слід зазначити, що зараз великий вплив на суспільство здійснюють медіа та контент, який споживає людина у соціальних мережах.

Українські медіа зазнали трансформації від початку повномасштабного вторгнення росії на територію України, а саме від 24 лютого 2022 року. Проте у вітчизняному інформаційному просторі

досі залишаються російськомовні особистості, які негативно впливають на суспільство своїми наративами, поглядами та ставленням до української мови. Тому в нашому дослідженні зацентруємо увагу на особливостях мовного питання в українському інформаційному просторі, зокрема як впливали та впливають на суспільство публічні особистості (Олексій Арестович, Дмитро Гордон, Євген Комаровський, Ольга Полякова, Світлана Лобода, Марія Єфросиніна, Олена Кравець та ін.), українськомовні та російськомовні блогери, які активно транслюють своє життя, світогляд у соціальних мережах і мають велику кількість прихильників (Тетяна Самбурська, Лебігович, Алхім, Макеева тощо).

За останні роки медіа зазнали чимало потрясінь та змін, переважно через різні історичні фактори. Оскільки мовне питання почало набирати актуальності під час повномасштабного вторгнення, ми могли помітити, що суспільство розділилося на дві категорії: ті, хто відстоюють українську мову, і ті, хто продовжують спілкуватися російською. Проте на законодавчому рівні це питання врегульоване. Здебільшого проблема полягає в тому, що суперечки точаться і до сьогодні. Як вдало висловилася українська поетеса Ліна Костенко, нації помирають не від інфаркту, спочатку в них відбирає мову.

Українська мова – це код народу та нації. Зважаючи на історичні події на теренах нашої держави (а ми знаємо: історія є циклічною), можна стверджувати, що зросійщення українського населення відбувалося століттями. Закцентуймо: навіть у 2014 році українські засоби масової інформації продовжували вести ефіри російською, а також підтримували культуру агресора, який у цьому ж році напав на територію України. Сьогодні безліч українців і досі пропагують російську культуру та продовжують розмовляти російською мовою. Внаслідок цього відбувається поступове знищення української мови, культури та цінностей, які є надзвичайно важливими. Відомі медійні особи надалі пропагують агресора своїми вчинками та російською мовою (Дмитро Гордон, Світлана Лобода, Олексій Арестович та інші). Зважаючи на велику частину прихильників і аудиторію, яка все-таки захоплюється цими особистостями, виникає негативний

вплив на українське суспільство. Серед медійних постатей можна виокремити й тих, які одразу або впродовж короткого часового проміжку перейшли на українську мову під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України (Олексій Дурнев, Марія Єфросиніна, Олена Кравець, Дантес, Тіна Кароль, Надія Дорофєєва).

Проблема мовного питання, насправді, існує століттями. Однак із 2022 року і дотепер це стало однією з маніпуляцій російської пропаганди. Зважаючи на велику кількість російських ІПСО в мережах, варто зазначити, що багато ботів почало розповсюджували фейки про українську мову. Як зазначає закон України, державна мова – одна. Мовна політика наразі не є достеменно продуманою Верховною Радою України. Інколи може виникнути враження, що це питання занадто заполітизоване. Проте «це сфера, у якій досі держава так і не сформулювала комплексної стратегії, а в суспільстві не досягнуто консенсусу між різними групами інтересів. І хоча неминучість і першої, і другого досі в повній мірі не усвідомлено, саме вони є необхідною передумовою розв'язання "мовного питання"» [1].

Ігнорування вказаної проблеми призводить до війн, геноциду українського народу та знищення української культури. Тому варто починати не тільки з історії, але й із лідерів думок, українських засобів масової комунікації, відомих медійних особистостей, які мають значну кількість прихильників та велику аудиторію, адже всі вони здійснюють вплив на суспільство. Важливо також порушити питання відповідальності блогерської діяльності в соціальних мережах. Оскільки в багатьох блогах українські лідери думок поширюють російськомовний контент, рекламують казино, які не вийшли з ринку росії, а також продовжують співпрацю з росіянами. Саме це стає найбільшою проблемою, адже доступ до інтернету сьогодні має багато неповнолітніх дітей, які активно спостерігають за блогерами та часто потрапляють під їх вплив. Більшість досліджень, проведених науковцями, засвідчують: дитина зазвичай у ранньому віці – від 2 до 7 років – дуже швидко сприймає та запам'ятовує інформацію, а особливо яскраві деталі [2]. Відповідно регулювання

мовного питання повинно відбуватися на всіх рівнях, включно з соціальними мережами.

Вплив російської мови негативно відбивається на українському суспільстві, яке сьогодні веде кровопролитну боротьбу з окупантами. Тому важливість мовного питання, мовної політики, культурної спадщини є пріоритетними на сучасному етапі країни. Протягом 32 років Незалежності України суспільство ідентифікувалося тільки частково, та не остаточно. Сьогодні, коли триває війна, в українців з'явилася можливість у цих умовах показати свій ідентифікаційний код і захистити себе не тільки зброєю, але й мовою. «Легідна» українізація від 1991 року дала погані результати. Тому якщо переглянути сьогоднішні закони, ставлення, ментальність і всі сфери життя українців, зокрема і наші медіа разом із соціальними мережами, то можна досягти успіху в мовному питанні.

Отже, як засвідчив аналіз, зараз важливо підтримувати українськомовний контент в інформаційному просторі та покращити закон щодо державної мови.

Література

1. Основні аспекти та причини виникнення «мовного питання» після парламентських виборів. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/politolog/16890/> (дата звернення: 03.03.2024)
2. Вікові особливості розвитку пам'яті дітей. URL: <http://autta.org.ua/ua/materials/material/V-kov--osoblivost--rozvitku-dityachoi-pam-yat-/> (дата звернення: 03.03.2024)
3. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 03.03.2024)

МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА У КНИЖКОВОМУ ВИДАВНИЦТВІ

Ткачук Юлія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

Науковий керівник: Пристай Г. І.,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Дослідження присвячене аналізу маркетингових стратегій українських видавництв для створення рекомендацій та дієвих методів просування книжкового бізнесу.*

***Ключові слова:** реклама та маркетинг, книжкові видавництва, стратегія розвитку видавництв, книжковий бізнес.*

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови зумовлюють актуальну потребу інтелектуального капіталу нації. Одним із джерел цього є книжкова продукція. Зростає попит на книги саме українською мовою, тому книжкові видавництва переживають етап свого найактивнішого розвитку.

Видавнича справа займає одне з центральних місць у суспільстві. Активний розвиток видавництв зумовлює підняття рівня конкуренції між ними, а тому кожному з них необхідно формувати правильну стратегію рекламної кампанії для просування тієї продукції, яку вони видають.

Книжкові видавництва для успішної та ефективної рекламної та маркетингової кампанії повинні керуватись такими критеріями як: попит на той чи інший жанр, зацікавленість цільової аудиторії

певною книгою і т. ін. Тобто, у книжковому видавництві, як і в книжковому магазині, перш за все орієнтування повинно бути на актуальну потребу споживача.

Конкурентоспроможність книжкового ринку є дуже високою, і саме від того, як буде проведено рекламну кампанію та які маркетингові стратегії буде використано в процесі, залежить успіх того чи іншого видавництва. Для книжкових видавництв важливо розширювати свою аудиторію, тому необхідно правильно організувати та провести рекламну кампанію, використовуючи відповідні та ефективні маркетингові стратегії.

Метою роботи є теоретичний аналіз маркетингових стратегій та особливостей реклами в книжковому видавництві.

Об'єктом дослідження є маркетинг та реклама у книжковому видавництві, а **предметом** – особливості маркетингу та реклами на книжковому ринку.

Завданнями наукової роботи, виходячи з мети, є:

- 1) здійснити теоретичний аналіз наукової літератури із зазначеного питання;
- 2) проаналізувати сучасний стан книжкового ринку;
- 3) описати роль реклами та маркетингу в книжковому видавництві для просування книжкового продукту;
- 4) простежити маркетинг книжкового онлайн-магазину «Yakaboo».

Стан наукової розробки. Дослідженнями особливостей маркетингових стратегій та рекламних кампаній у книговидавничій справі займались А. Бердштадт, В. Теремко, Н. Зелінська, Д. Огівлі, Т. Булах, І. Пойта, Г. Шульц, Й. Вернер, П. Форсайт, Х. Бем, З. Партико та ін.

У нашій науковій роботі, для досягнення мети та виконання поставлених завдань, були використані **методи** теоретичного рівня наукового дослідження, а саме: аналіз, синтез, узагальнення та систематизація.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості визначення найкращих стратегій маркетингу та реклами у книжковому видавництві для просування книжкового продукту.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг та реклама книговидавництва мають свої специфічні особливості. Сьогодні маркетингові та рекламні кампанії, здебільшого, використовують соціальні медіа – передумовою до цього була пандемія, а пізніше – повномасштабне вторгнення.

Правильно підібрані методи маркетингу та канали реклами дозволяють ефективно просувати книжкову продукцію, враховуючи цільову аудиторію. Врахування жанрових особливостей книги теж сприяє правильній та ефективній маркетинговій та рекламній кампаніям.

У ході дослідження ми проаналізували основні маркетингові стратегії та види реклами, які використовуються в книжковому видавництві. Кожна кампанія, спрямована на поширення книжкового продукту, використовує майже схожі схеми дії, які можуть відрізнитись лише вибором методів, за допомогою яких реалізується в тому чи іншому випадку.

Було проведено короткий аналіз онлайн-магазину «Yakaboo», із якого можна зробити висновок про те, що цільова аудиторія саме цього окремого книжкового магазину орієнтована переважно на текстову та візуальну подачу інформації про книжковому продукцію, яку, власне, реалізує магазин.

Отже, ефективність проведення рекламної кампанії та використання будь-яких маркетингових стратегій залежить насамперед від того, чи орієнтується підприємство, яке займається видавництвом книжкової продукції в ситуації на ринку, чи знає воно свою цільову аудиторію і чи може правильно використовувати всі засоби та можливості маркетингу та реклами для досягнення успіху.

На основі аналізу трьох видавництв, які сьогодні популярні в Україні та активно розвиваються, нами було розроблено рекомендації (алгоритм), які допоможуть ефективно використовувати потенціал реклами в просуванні як видавництва, так і книжкового продукту.

Сьогоднішні видавництва повинні орієнтуватись на вимоги та виклики сучасності й робота щодо поширення продукції, відповідно, повинна зазнавати змін, але вони повинні бути ефективними.

Досвід видавництва «Бородатий Тамарин» показує, що тематичні серії, які мають свої символи, викликають інтерес навіть у тих, хто ніколи не цікавився науковою літературою. В той час досвід видавництва «Віхола» показує, що для того, щоб утримати аудиторію та збільшити її, необхідно розширювати жанровий діапазон книг. Досвід «Vivat» показує, що важливо враховувати вимоги сучасності, щоб не втратити аудиторію, яка напрацьовувалась роками.

Тож варто зауважити, що досліджені нами видавництва мають свої специфічні види та стратегії маркетингу, а також визначену роль та місце реклами в просуванні книжкового продукту.

Визначено, що для успішної та ефективної рекламної кампанії та маркетингу в книжковому видавництві, підприємству необхідно орієнтуватись на ринок, цільову аудиторію та її потреби, на витрати, які підуть для проведення рекламної кампанії.

У ході дослідження опрацьовано праці таких дослідників, як С. Маккорміка, Д. Маккарті, Є. Ромата та інших науковців, які займались проблемою реклами та маркетингу в книжковому видавництві.

Підкреслимо: книжковий онлайн-магазин «Yakabo» орієнтований на ринок та на свою цільову аудиторію, оскільки всі соціальні мережі (із найбільшою кількістю підписників) відповідають її запитам: або візуалізації контенту, або більшого використання тексту при наданні інформації.

Підсумовуючи наведене вище, зазначимо, що сьогодні книжкові видавництва та магазини активно використовують інформаційні та інноваційні технології для просування свого товару та зацікавлення більшого відсотка можливих споживачів саме цього виду продукції.

Література

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: ЦУЛ, 2010. 512 с.

2. Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидання. *Вісник книжкової палати*, 2010, С. 18-19.
3. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні. *Вісник книжкової палати*, 2008, С. 7-10.
4. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія / Харк. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2017. 232 с.
5. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с.
6. 50 відомих фраз і цитат про маркетинг. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/frases-marketing-3478> (дата звернення: 23.03.2024).
7. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/yakabooua> (date of access: 24.03.2024).

РЕЛІГІЙНІ НАРАТИВИ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Черпаха Інна,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: innacerepa4@gmail.com

Науковий керівник: Шлемкевич Т. В.,
кандидатка політичних наук, асистентка кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** У статті проаналізовано використання релігійних наративів як інструменту ведення інформаційної війни в час повномасштабного вторгнення та способи поширення таких меседжів через соціальні мережі як один із видів інформаційного впливу.*

***Ключові слова:** релігійні наративи, війна, фейк, інформаційний простір, соціальні мережі.*

Постановка проблеми. Вплив релігії та політики на українське суспільство залежить один від одного і зазвичай виявляється у формуванні суспільних цінностей, розподілі влади та прийнятті ключових політичних рішень. Важливим завданням для держави є створення балансу між цими двома сферами, щоб забезпечити захист прав і свобод кожного громадянина, незалежно від їхніх релігійних переконань. В умовах повномасштабного вторгнення український інформаційний простір став плацдармом для ведення інформаційної війни, а релігійна тематика все частіше застосовується для просування політичних, ідеологічних переконань та установок. У таких умовах церква також виступає важливим джерелом інформації

та формування суспільної думки, а отже потребує інформаційної безпеки.

Виклад основного матеріалу. З розвитком новітніх технологій у світі прогресує питання якісної подачі та отримання інформації адже інформаційний простір суб'єктивно (таким суб'єктом є людина, соціальна група і т.д.) створює, передає та зберігає інформацію, що у свою чергу має непередбачувані ризики утворення інформаційної війни.

Від початку повномасштабного вторгнення спостерігаються різні методи використання інформації зі сторони агресора, як один із видів зброї сьогодення. Однак органи влади затвердили рішення про обмеження у використанні небезпечного дискурсу, з метою протистояти інформаційній агресії.

Для українського суспільства створення та розповсюдження стратегічних наративів у сучасних умовах перетворилося на різновид стратегічної комунікації, яка використовується не лише в політичних, ділових чи щоденних комунікаційних ситуаціях, а й, очевидно, в інформаційній війні в Україні [1].

З 1991 року, як Україна стала незалежною, розпочалась інформаційна війна Росії проти України. Саме від того часу з боку агресора ведеться інформаційна пропаганда. Такі дії і спостерігались у час Майдану, коли Росія розпочала масштабну інформаційну кампанію, що перетворилась на агресивну зброю проти України. Використовувалась найперше стратегія направити інформаційно-психологічну операцію проти ідентичності українців. Сьогодні Росія, заволодівши Кримом та іншими частинами областей, веде відкриту війну в Україні. Починаючи з повномасштабного вторгнення, пропаганда ворога набрала вищий рівень агресивності та активності [5].

Релігійні війни та хрестові походи залишилися в минулому, проте релігійні конфлікти не припинялися. Варто зазначити, що релігійні конфлікти тривають і досі, зокрема й між сучасними цивілізованими державами. Вони змушують задуматися про доцільність цього явища [2].

Українські науковці Палінчак М.М., Галда П.П. та Лешанич М.М., аналізуючи міжнародну ситуацію кінця ХХ – початку ХХІ століття, говорять про те, що можна побачити конфлікти, в яких релігія є важливим чинником мобілізації мас. Хоча релігія – не єдине джерело конфлікту, але релігійні конфлікти все ще існують у 21 столітті. Це явище стає більш поширеним, ніж у 20 столітті [3]. Ми можемо побачити і сьогодні на прикладі московського патріархату та їхнього методу психологічного впливу на український народ у сприйнятті релігійних тем.

Відносини між політикою та релігією є багатогранним явищем. Воно може виражатися як взаємодія в процесі виконання соціальних функцій або взаємовпливу. Політика регулює суспільне життя, а також впливає на релігію, формуючи законодавчу базу її діяльності, правовий статус релігійних організацій, захищаючи права громадян на свободу совісті.

Загалом основним напрямом взаємодії релігії як форми суспільної свідомості та взаємодії церкви і політики є вплив релігії як ідеологічної системи. Слід враховувати, що релігія виконує функцію збагачення та є засобом підтримки людських цінностей. Зі свого боку, вони певною мірою впливають на політичну діяльність, а відтак і на ставлення до влади, опозиції тощо. Взагалі вплив церкви на політичні процеси визначається природою релігії та її функціями, оскільки релігія формує соціальні практики її прихильників. Релігійні звичаї мають «наклад» на інші суспільні відносини [4].

Під час повномасштабного російського вторгнення в Україну рівень напруженості в публікаціях на релігійну тематику значно зріс. З'явилася ворожа, емоційно забарвлена та оціночна лексика, загострення релігійного конфлікту між УПЦ та ПЦУ помітне і в заголовках та цитатах, які використовують журналісти. Помітна тенденція до ігнорування важливих релігійних тем. Наприклад, джерела, які до Великої війни висвітлювали баланс між парафіянами ПЦУ та УПЦ, з початком повномасштабної війни промовчали про офіційну позицію єпархії. "Невимовлені слова" в інформаційному полі, особливо під час кризи, призводять до соціального

невдоволення і так званих "зрадницьких" настроїв. Зрозуміло, що агресія ворога має релігійну складову, про що свідчать повідомлення про руйнування храмів і монастирів та вбивства священників ПЦУ [6].

Отже, у період ведення комбінованої фізичної та інформаційної війни на території України створюються складні умови для взаємодії церкви і політики. Це особливо актуально, оскільки інформаційна війна сприяє поширенню дезінформації та маніпуляцій, що можуть ставити під сумнів авторитет інституцій, зокрема церкви та політичних органів. Релігійні наративи, сформовані під егідою російської пропаганди та поширювані в українському медіапросторі, несуть безпосередню загрозу для цілісності України. Проаналізовані матеріали свідчать про необхідність більш зосередженого формування меседжів та тематики, що стосується питань церкви та релігії на території України з огляду на зростання кількості застосування подібних маніпуляцій у веденні інформаційної війни проти нашої держави.

Література

1. Лебідь Н.М. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення Росії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 33. № 5 Ч. 2. 2022. С. 295-300. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_2/49.pdf
2. Палінчак М.М., Галда П.П., Лешанич М.М. Релігійний фактор у міжнародних відносинах. URL: <http://surl.li/clwai>
3. Спренне А. Соціологічні теорії політичної поведінки в аналізі впливу релігії на політику. *Соціологічні студії*. Вип. 1 (10), 2017. С. 2-20. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15355/1/socst_2017_1_4.pdf
4. Онищук С.В. Участь церков у політичних процесах як чинник державотворення сучасної України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. Вип. 10, 2014. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=765>

5. Ухаль П.О. Інформаційні війни: причини та технології ведення. Дипломна робота на здобуття наукового ступеня магістра. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/en/infocentre/get/70319>
6. Опанасенко Ю. Специфіка й тенденції висвітлення релігійних конфліктів у медійному середовищі. *Образ*. 2023. Вип. 1 (41). С. 36-45. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1\(41\)-36-45](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.1(41)-36-45)

РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ЗОВНІШНЬОГО ВОРОГА (на прикладі аналізу електронних ресурсів дев'яти агентств світу)

Пріц Юлія,
студентка 4 курсу ОР «Бакалавр»
кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
76018, УКРАЇНА, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57
E-mail: yuliia.prits.20@pnu.edu.ua

Науковий керівник: Холод О. М.,
доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

***Анотація.** Дослідження присвячене аналізу впливу російської пропаганди як засобу формування образу зовнішнього ворога за допомогою аналізу електронних ресурсів дев'яти агентств світу. У тексті представлено інформацію про кожне з агентств, його країну походження, вебсайт та вплив на міжнародну інформаційну картину. Відзначено ключові особливості кожного агентства та їхню роль у світовому медійному просторі. Аналіз цих агентств допомагає зрозуміти роль російської пропаганди та її вплив на формування образу зовнішнього ворога на міжнародній арені.*

***Ключові слова:** російська пропаганда, формування образу зовнішнього ворога, електронні ресурси, агентства світу, вплив медіа, міжнародні відносини, інформаційна війна, дезінформація, мас-медіа, аналіз контенту.*

Актуальність теми дослідження. Сутність даної проблеми полягає в систематичній спробі впливати на свідомість громадян і політичні рішення різних країн шляхом маніпуляції інформаційними потоками. Російська пропаганда, яка активно використовує

різноманітні електронні ресурси, створює образ зовнішнього ворога через деформацію фактів, маніпуляцію суспільною думкою та розповсюдження стереотипів.

Проведений аналіз електронних ресурсів дев'яти агентств світу дозволяє виявити характер та масштаб впливу російської пропаганди, а також розкрити методи та стратегії, що використовуються для формування образу зовнішнього ворога. Порівняльний аналіз дозволяє з'ясувати загальні тенденції та визначити специфічні аспекти впливу на різні регіони та сфери суспільного життя.

Таким чином, дослідження даної проблеми має важливе теоретичне та практичне значення для розуміння сучасних процесів у глобальній політиці, а також для розробки стратегій протидії маніпулятивним впливам у сфері інформаційних технологій.

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі впливу російської пропаганди на формування образу зовнішнього ворога через аналіз електронних ресурсів дев'яти агентств світу.

Об'єктом дослідження є російська пропаганда, а **предметом** – її вплив на формування образу зовнішнього ворога через аналіз електронних ресурсів дев'яти агентств світу.

У дослідженні для аналізу використовувалися **методи** колекціонування та аналізу даних із вебсайтів дев'яти агентств світу. Спочатку було зібрано інформацію про кожне з агентств, зокрема їхню країну походження та рівень впливу на міжнародну інформаційну картину. Після цього проведено порівняльний аналіз згаданих агентств, виявлено ключові особливості кожного з них та їхню роль у світовому медійному просторі. Для аналізу впливу російської пропаганди на формування образу зовнішнього ворога було використано критичне осмислення зібраної інформації та виявлено патерни та тенденції її використання.

Методика дослідження передбачала також аналіз вмісту та тематики інформаційних повідомлень, розміщених на вебсайтах агентств, для встановлення спрямованості їхньої діяльності та структурування результатів.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі інформаційна війна стає все більш актуальною, особливо в контексті геополітичних конфліктів та напружених міжнародних відносин. Російська пропаганда виявляється одним із ключових гравців у цьому полі, використовуючи різноманітні засоби та платформи для формування образу зовнішнього ворога.

Аналіз електронних ресурсів дев'яти агентств світу свідчить про широкий спектр впливу російської пропаганди на міжнародній арені. Зокрема, зазначені медійні агентства з різних країн – Agence France Press (Франція), Reuters (Велика Британія), BBC (Велика Британія), Deutsche Presse-Agentur (DPA; Німеччина), Xinhua (Китай), Anadolu Agency (Туреччина), Press Trust of India (Індія), Kyodo News (Японія), Національне громадське інформаційне агентство (Бразилія) – є основними джерелами інформації для мільйонів людей по всьому світу [1-9]. Розглянемо більш детально вищезазначені електронні агентства та їхній вплив (табл.1):

Агентство	Країна	Вплив
Agence France Press (AFP)	Франція	Широке міжнародне охоплення, вплив на міжнародну аудиторію, особливо у франкомовних країнах
Reuters	Велика Британія	Провідне міжнародне агентство, високий рівень довіри та об'єктивності
BBC News	Велика Британія	Широкий міжнародний вплив, особливо в англomовних країнах
Deutsche Presse-Agentur (DPA)	Німеччина	Вплив у німецькомовних країнах та європейському медійному просторі
Xinhua	Китай	Офіційне державне агентство Китаю, великий вплив на

		аудиторію в Азії та світі
Anadolu Agency	Туреччина	Вплив у країнах Близького Сходу, Північної Африки та на міжнародному рівні
Press Trust of India (PTI)	Індія	Вплив у Південній Азії та на міжнародному рівні
Kyodo News	Японія	Основне джерело новин у Японії та вплив у Південно-Східній Азії
Національне громадське інформаційне агентство	Бразилія	Вплив у Латинській Америці та на міжнародному рівні

Таблиця 1. Електронні агентства світу та їхній вплив

Використовуючи ці ресурси, російська пропаганда маніпулює фактами, створює атмосферу недовіри та страху, а також активно просуває антизахідну риторіку. Найчастіше це виявляється у формуванні негативного образу Заходу, особливо Сполучених Штатів та Європейського Союзу, як зовнішніх ворогів Росії.

Проаналізувавши діяльність цих агентств та їхню реакцію на події, спричинені російською пропагандою, можна зрозуміти механізми впливу та розвинути ефективні протидійні стратегії. Відкритість, критичне мислення та здатність розрізняти правдиву інформацію від маніпуляцій – ось ключові складові в боротьбі з російською пропагандою та формуванні стійкого образу світу.

Висновок. Отже, аналіз електронних ресурсів дев'яти агентств світу є важливим кроком у розумінні впливу російської пропаганди на міжнародну сцену та розробці стратегій протидії цьому явищу.

Література

1. Agência Brasil. Agência Brasil. URL: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/> (date of access: 09.03.2024).

2. Anadolu Ajansı. Anadolu Ajansı. URL: <https://www.aa.com.tr/ru> (date of access: 09.03.2024).
3. Home - BBC News. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news> (date of access: 01.03.2024).
4. dpa Deutsche Presse-Agentur – Den Fakten verpflichtet. dpa.com. URL: <https://www.dpa.com/de> (date of access: 09.03.2024).
5. Kyodo News+ | Japan's leading news agency. Kyodo News+. URL: <https://english.kyodonews.net/> (date of access: 09.03.2024).
6. Plateforme de l'info. AFP.com. URL: <https://www.afp.com/> (date of access: 09.03.2024).
7. Pti. Pti. URL: <https://www.ptinews.com/> (date of access: 09.03.2024).
8. Reuters. www.reuters.com. URL: <https://www.reuters.com/> (date of access: 01.03.2024).
9. 新华网_让新闻离你更近. 新华网_让新闻离你更近. URL: <http://www.xinhuanet.com/> (дата звернення: 09.03.2024).

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ АВТОРСЬКИХ ОРИГІНАЛІВ ДЛЯ НАУКОВИХ ЗБІРНИКІВ ТА УМОВИ ЇХ ОПУБЛІКУВАННЯ

Праці, які подаються до публікації в збірнику, готуються автором у двох форматах: надрукований на принтері текст та текстовий файл на електронному носіїві (USB-накопичувач «флешка»).

Зміст має відповідати профілю збірника. Обсяг праць зі списком літератури має становити не більше 5 сторінок тексту. Текст матеріалу виконується у форматах Microsoft Word (*.doc, *.docx, *.rtf).

Параметри сторінки – формат А4; орієнтація – книжкова; поля – по 2 см; шрифт – Times New Roman; кегль – 14; міжрядковий інтервал – 1,5; абзацний відступ – 1,25 см. Текст має бути вирівняний за шириною аркуша.

Рисунки і таблиці розміщуються з вирівнюванням по центру сторінки, без обтікання текстом та не виходячи за поле набору. Їх необхідно подавати в статті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше. На кожену формулу, таблицю, рисунок, графік у тексті мають бути обов'язкові посилання. Формули, на які є посилання, нумерують арабськими цифрами в круглих дужках праворуч. Таблиці повинні бути компактними, мати назву та номер.

Ілюстративний матеріал слід подавати у форматах TIF, JPG з роздільною здатністю не менше 300 dpi. У збірникові друкуються тільки чорно-білі зображення. Кольорові зображення в статті розміщуються на сайті збірника.

На першій сторінці матеріалу зазначаються індекс УДК (по лівому краю), ініціали та прізвища автора в називному відмінку (з нового рядка по центру), освітній рівень, науковий ступінь, вчене звання, посада, повна назва організації, де працює автор, місто, e-mail адреса. На наступних рядках назва статті; анотація, ключові слова українською мовою. Далі зазначити всі відомості про автора, назва статті, анотацію й ключові слова англійською мовою (анотоції – не

менше 40 слів, 500-700 знаків, ключові слова – не менше 3 і не більше 10).

Основний текст матеріалу повинен мати такі необхідні елементи: постановка проблеми; аналіз останніх досліджень та публікацій; мета праці; виклад основного матеріалу дослідження; висновки; перспективи подальших досліджень.

Список використаних джерел виконується мовою оригіналу в алфавітному порядку, має наскрізну нумерацію.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ПРИКЛАДНІ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНІ АСПЕКТИ
ДОСЛІДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

**Матеріали науково-практичної конференції
Випуск VI**

*Друкується за рішенням засідання кафедри журналістики Факультету філології
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
(протокол №11 від 3 травня 2024 р.)*

The collection of scientific articles is the result of the work of the Second Scientific and Practical Conference «Applied and Fundamental Aspects of Research in Social Communications», as well as the activities of the research laboratory of undergraduates and students. It is also the result of work on the departmental theme: «Regional mass communication development: historical-theoretical, genre and philological aspects» implemented in the areas of research of conceptual foundations of regional and all-Ukrainian journalism in the field of social communications, theoretical searches and social effects in publishing and editing, research of modern technologies in advertising communication. For scientists, teachers, students and media professionals.

Надруковано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них і за всі інші відомості. Думки авторів можуть не збігатися з позицією редакторів.

Видавництво «ЯРИНА». Підприємець Майданчук І. І.

76000, м. Івано-Франківськ, вул. Вовчинецька, 77, кв. 4.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єкта видавничої справи
серія ІФ №5122 від 09.06.2016 року.

Друк – підприємець Майданчук І. І.

76000, м. Івано-Франківськ, вул. Вовчинецька, 77, кв. 4.