

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА



Київський столичний університет  
імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

## СВІТОВА ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

### **МАТЕРІАЛИ**

Другої науково-практичної  
студентської конференції  
(м. Київ, 21 травня 2024 р.)

Київ • 2024



Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
Факультет журналістики  
Кафедра міжнародної журналістики

# Світова журналістика в епоху глобальних змін

Матеріали Другої науково-практичної  
студентської конференції  
(м. Київ, 21 травня 2024 р.)

Київ • 2024

*Рекомендовано до друку  
Вченою радою Факультету журналістики  
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка  
(протокол № 1 від 5 вересня 2024 р.)*

**Редакційна колегія:**

**Терещук В. І.**, доктор політичних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

**Семенюк О. А.**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

**Даниліна О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

**Рецензенти:**

**Кирилюк О. Л.**, доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української філології та журналістики Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка;

**Юлдашева Л. П.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

С 24 **Світова журналістика в епоху глобальних змін:** матеріали Другої науково-практичної студентської конференції (м. Київ, 21 травня 2024 р.) / За заг. ред. В. І. Терещука; Київ. столичн. ун-т імені Бориса Грінченка. — К., 2024. — 92 с.

УДК 659.3(100+477):32.019.051

У збірнику представлено матеріали Другої науково-практичної студентської конференції «Світова журналістика в епоху глобальних змін» (м. Київ, 21 травня 2024 р.), проведеної кафедрою міжнародної журналістики Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Матеріали публікуються в авторській редакції. Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції. Думки авторів можуть не збігатися з позицією редколегії.

© Київський столичний університет  
імені Бориса Грінченка, 2024

© автори, 2024

<b>Пленарне засідання .....</b>	<b>5</b>
<i>Гондюл О.</i> Створення медіаосвітніх ігор як інструмент популяризації цілей сталого розвитку .....	6
<i>Заїка В.</i> Публічна дипломатія як інструмент інформаційних війн у ХХІ столітті .....	11
<i>Дзюба М.</i> Вебсайт «За межами кордонів: українці в Литві» як інструмент збереження та розвитку української культури в Литві .....	14
<b>СЕКЦІЯ 1 Інформація та дезінформація в кризові періоди .....</b>	<b>17</b>
<i>Семенюк Д.</i> Прояв сугестивного впливу американських медіа на суспільство в період виборів .....	18
<i>Юрковський Д.</i> Штучний інтелект як інструмент відтворення дезінформації.....	21
<i>Пшенична Д., Черкасова О.</i> Блогер як лідер думки під час війни .....	24
<i>Кіщук К.</i> Психологічний стан дітей під час війни у проєкті «Війна очима дітей».....	26
<i>Нікішичева В.</i> Відеопроєкт «War without filters»: дослідження впливу соціальних мереж на самосприйняття особистості (у контексті воєнних конфліктів).....	28
<i>Канащ В.</i> Інноваційні комунікативні інструменти у висвітленні сучасних криз та глобальних викликів .....	32
<i>Кобилінська А.</i> Вплив війни проти України на зміну модних тенденцій у світі.....	36
<b>СЕКЦІЯ 2 Медіа світу про проблеми війни в Україні та світі.....</b>	<b>41</b>
<i>Пріц Ю.</i> Російська пропаганда як засіб формування образу зовнішнього ворога (на прикладі аналізу електронних ресурсів дев'яти агентств світу).....	42
<i>Бережна А.</i> Ознайомлення іноземців із культурою та містами України за використання Тікток-каналів (на прикладі англомовного каналу про Черкаси) .....	45
<i>Чорба К.</i> Війна в Україні через призму австрійської журналістики .....	48
<i>Рябошапко О.</i> Розроблення авторського телеграм каналу «Ukrainian's Views on British News» та його актуальність .....	51

## **СЕКЦІЯ 3 Актуальні питання української професійної журналістики в новій реальності .....54**

- Бакаевич К.** Телевізійні вимірювання в Україні під час російсько-української війни .....55
- Ситник В.** Цифрова періодика в Україні: прогресивні бізнес-моделі .....60
- Матюшко М.** Позиціонування України в світі через бренди: ютуб-канал «Почув? Розкажи!» .....63
- Візьонюк А.** Українці в Канаді: культурний обмін в умовах міграції .....66
- Бащтанна С.** Популяризація бібліотек за допомогою онлайн-журналів у медіапросторі України та світу .....69
- Кузьменко М.** Серія україномовних подкастів про історію становлення країн Європи: особливості продукту й використання українською аудиторією .....72
- Тобяш В.** Аббревіатури в текстах інтернет-видання «Укрінформ»: структура та вживання .....75
- Собчук І.** Роль лонгріду у документальному мультимедійному проєкті до 30-ї річниці незалежності України .....78
- Кузьменко К.** Подкаст як новий жанр в українській професійній журналістиці .....82
- Сасенко М.** Ознайомлення іноземців із реаліями війни в Україні за допомогою залучення журналістів (на прикладі англомовного каналу про війну) .....85
- Шлапацька Я.** Висвітлення боротьби українських митців-дисидентів як циклічного протистояння для міжнародної аудиторії на прикладі telegram-каналу “Dissenting Voice” .....88

## Пленарне засідання

---

## Створення медіаосвітніх ігор як інструмент популяризації цілей сталого розвитку

### **Олександра ГОНДЮЛ**

здобувачка ступеня доктора філософії спеціальності 061 Журналістика, викладачка кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Вікторія ІВАЩЕНКО**

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Дослідження спрямоване на потенціал медіаосвітніх ігор як інструментів для просування Цілей сталого розвитку ООН (ЦСР). Воно окреслює проблему підвищення обізнаності та розуміння ЦСР за допомогою традиційних освітніх методів і представляє медіаосвітні ігри як інноваційне рішення. У дослідженні розглядаються попередні дослідження ефективності навчальних ігор, а також наводяться приклади медіаосвітніх ігор щодо сталого розвитку. Отримані результати свідчать про те, що медіаосвітні ігри можуть значно покращити розуміння та усвідомлення ЦСР, що робить їх цінним ресурсом для освіти сталого розвитку.*

*Ключові слова: цілі сталого розвитку (ЦСР), медіаосвітні ігри, гейміфікація, освіта сталого розвитку.*

**Постановка проблеми.** Цілі сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй (ЦСР) — це набір із 17 взаємопов'язаних глобальних цілей, спрямованих на досягнення кращого та сталого майбутнього для всіх до 2030 року. Ці цілі стосуються широкого спектру глобальних викликів, зокрема бідності, нерівності, зміни клімату, погіршення навколишнього середовища, мир і справедливість [5]. Незважаючи на їх критичну важливість, підвищення обізнаності та розуміння цих цілей серед населення світу залишається серйозною проблемою. Традиційним методам освіти часто важко залучити ширшу громадськість, особливо молоде покоління, яке має ключове значення для майбутніх зусиль щодо сталого розвитку.

Медіаосвітні ігри пропонують інноваційне вирішення цієї проблеми, використовуючи інтерактивну та захоплюючу природу ігор для навчання

та надихання до дій для досягнення ЦСР. На відміну від звичайних освітніх інструментів, ігри можуть захоплювати користувачів за допомогою вражень та інтерактивного вмісту, роблячи складні теми більш доступними та привабливими. Цей потенціал робить медіаосвітні ігри перспективним форматом для просування ЦСР серед ширшої та різноманітнішої аудиторії.

**Аналіз попередніх досліджень.** Численні дослідження аналізувати потенціал навчальних ігор у сприянні розумінню та залученню. Дослідження показують, що ігри можуть покращити когнітивні навички, підвищити мотивацію та покращити запам'ятовування складних понять. Наприклад, в дослідженні Юхо Хамарі, Джонна Койвісто, Харрі Сарса (2014) проведено всебічний огляд емпіричних досліджень гейміфікації та виявлено, що гейміфікація в освіті позитивно впливає на залучення студентів і результати навчання [3]. Цей мета-аналіз показав, що добре розроблені навчальні ігри можуть ефективно зацікавити молодь і покращити їхній досвід навчання, зробивши абстрактні поняття відчутними та цікавими.

Також Леонард А. Аннетта (2010) підкреслив ефективність серйозних ігор у науковій освіті. Дослідження Л.А. Аннетти показали, що серйозні ігри забезпечують захоплююче та інтерактивне навчальне середовище, якого часто не вистачає традиційним методам [1]. Дозволяючи студентам вивчати наукові концепції в практичній та експериментальній формі, ці ігри можуть значно покращити розуміння та запам'ятати складні наукові принципи.

У контексті сталого розвитку такі всесвітньо відомі ігри, як «SimCity» і «Minecraft», використовувалися для навчання принципам міського планування та охорони навколишнього середовища. Карен Шрір (2016) дослідила, як ці ігри можуть ефективно підвищити обізнаність про глобальні проблеми, такі як зміна клімату та соціальна справедливість. Дослідження К. Шрір виявило, що ігри можуть симулювати наслідки дій гравців у віртуальному середовищі, сприяючи таким чином глибшому розумінню складності та взаємозалежності глобальних проблем у реальному світі [4].

Незважаючи на ці успіхи, існує потреба в більш цілеспрямованих дослідженнях того, як медіаосвітні ігри можуть конкретно сприяти ЦСР. Сучасна література свідчить про значний потенціал ігор для навчання та залучення, але залишається прогалина в дослідженнях, зосереджених безпосередньо на ЦСР.

**Мета** дослідження полягає в тому, щоб дослідити кейси та ефективність медіаосвітніх ігор у сприянні обізнаності, розумінню та діям щодо Цілей сталого розвитку.

**Завдання:**

- проаналізувати, яким чином ігри можуть сприяти популяризації Цілей сталого розвитку;



- розробити спільно зі студентами дисципліни «Гейміфікація ЗМІ» серію медіаосвітніх ігор, спрямованих на різні ЦСР та оцінити їх вплив на глибше розуміння ЦСР.

Цілі сталого розвитку (ЦСР) являють собою комплексний план подолання глобальних викликів, таких як бідність, нерівність, зміна клімату та погіршення навколишнього середовища. Відповідно, в даному контексті важливою є фокус на «Освіту задля сталого розвитку». Колективна діяльність людей змінила земні екосистеми так, що саме наше виживання здається під загрозою через зміни, які щодня стає все важче повернути назад. ЮНЕСКО заохочує інноваційні підходи задля досягнення ЦСР та програми неформальної освіти за допомогою медіа, мереж і партнерства [2].

Процес розробки медіаосвітніх ігор, націлених на ЦСР, передбачає міждисциплінарну співпрацю експертів, що її створюють. Ці ігри створені для імітації реальних сценаріїв, пов'язаних із кожною ціллю, дозволяючи гравцям досліджувати складність і взаємозв'язки глобальних проблем. Наприклад, ігри, зосереджені на ЦСР 13 (Подолання змін клімату), можуть залучати гравців до керування ресурсами міста та політикою щодо пом'якшення наслідків зміни клімату.

Під час вивчення дисципліни «Гейміфікація ЗМІ», що викладається як вибіркова для студентів Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, студентам було запропоновано розробити авторські медіаосвітні ігри, що містять як освітній, так і розважальний компонент, і стосуються Цілей сталого розвитку. Окрім того, ігри мали стосуватись журналістської сфери. Серед розроблених ігор можна навести такі:

«Жінка на кар'єрних сходах» (автори гри: студенти спеціальності «Реклама та зв'язки із громадськістю» Арутюнян Анастасія, Терещук Максим, Захаренкова Ганна, Теленик Софія) — Ціль сталого розвитку — № 5 Гендерна нерівність. Цільова аудиторія гри: жінки віком 18-34 років з неповною вищою або вищою освітою, що працюють у творчій сфері та стикалися з нерівністю у сфері оплати праці та плітками/поганим кліматом у колективі. Проблема — довести в ігровій формі, що жінка попри будь-які перешкоди, проблеми та життєві обставини може досягти своєї мети та побудувати кар'єру. Або ж навпаки, за допомогою гри гравці зрозуміють, чи можуть або хочуть вони досягати цієї цілі та на що готові заради цього піти. Це настільна гра в жанрі квесту, де гравці, рухаючись полем, виконують завдання, щоб здобути керівну посаду.

«Find Fund» (авторка гри: студентка спеціальності «Міжнародна журналістика» Горбунова Євгенія) — Ціль сталого розвитку: № 8 Гідна праця та економічне зростання. Цільова аудиторія гри — власники-початківці медіапроектів 20–30 років. Проблема — де та як отримати фінансування для медіапроекту. За допомогою інтерактивного грального процесу гравці розподіляються на інвесторів та власників-початківців медіапроекту, котрі

дізнаються про типи фінансування медіапроектів, оволодівають базовими профільними знаннями та набувають навички презентації власної ідеї.

«Дебати на/про рівних» (авторка гри: студентка освітньої програми «Міжнародна журналістика» Кулага Олександра) — Ціль сталого розвитку: № 5 Гендерна рівність. Цільова аудиторія — студенти журфаку та журналісти-початківці. Проблема полягає в невмінні/відсутності досвіду комунікації з питань гендерної нерівності в медіа. Гра передбачає дебати на актуальні теми та проблеми гендерної нерівності у різних галузях, під час яких учасники можуть розробити конкретні стратегії комунікації цих проблем у медіа, а також дізнатися нові факти та поділитися досвідом у цій же сфері.

«Zoopolice» (авторки гри: студентки спеціальності «Ведучий телевізійних програм» Демянова Катерина, Рябенко Олеся) — Ціль сталого розвитку: № 15 Захист і відновлення наземних екосистем. Цільова аудиторія: 14–20 років — школярі та студенти, які цікавляться проблемами охорони тваринного середовища. Проблема: низький рівень захисту тварин в Україні. Гравці постануть у ролі зоозахисників і спробують врятувати домашніх, бродячих і червонокнижних тварин України. Кожен гравець отримує власний перелік тварин і можливі інструменти, завдяки яким необхідно буде забезпечити їх безпеку та благополуччя.

Початкові результати пілотних досліджень (тестування ігор) показують, що медіаосвітні ігри можуть значно покращити розуміння та обізнаність щодо ЦСР. Гравці повідомили про вищий рівень залучення та мотивації порівняно з традиційними методами навчання. Крім того, інтерактивний характер ігор допоміг їм зрозуміти взаємозв'язок різних Цілей і важливість екологічних практик у повсякденному житті.

Відгуки користувачів мають важливе значення для вдосконалення та вдосконалення ігор. Гравці виділяють такі функції, як реалістичні сценарії, миттєвий зворотній зв'язок і можливість експериментувати з різними стратегіями.

Результати цього дослідження підкреслюють потенціал медіаосвітніх ігор як потужних інструментів для просування ЦСР. Майбутні дослідження цієї теми можуть включати вивчення довгострокового впливу на поведінку та розгляд можливостей інтеграції нових технологій, таких як віртуальна реальність, щоб створити ще більш захоплюючий досвід та враження. Крім того, розширення обсягу ігор для охоплення всіх 17 цілей розвитку може стати всеосяжним освітнім ресурсом для освіти сталого розвитку.

Отже, медіаосвітні ігри представляють трансформаційний підхід до сталої освіти. Завдяки тому, що вивчення цілей сталого розвитку стає інтерактивним та захоплюючим, ці ігри можуть надихнути нове покоління молоді до створення змін.

**Список використаних джерел:**

1. Annetta, L. A. (2010). The “I’s” have it: A framework for serious educational game design. *Review of General Psychology*, 14(2), 105-112. URL: [https://www.researchgate.net/publication/232517189\\_The\\_I's\\_Have\\_It\\_A\\_Framework\\_for\\_Serious\\_Educational\\_Game\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/232517189_The_I's_Have_It_A_Framework_for_Serious_Educational_Game_Design) (date of access: 12.05.2024)
2. Education for sustainable development / UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/sustainable-development/education> (date of access: 11.05.2024)
3. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025-3034). IEEE. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6758978> (date of access: 10.05.2024)
4. Schrier, K. (2016). Knowledge games: How playing games can solve problems, create insight, and make change. Johns Hopkins University Press. URL: <https://www.press.jhu.edu/books/title/11398/knowledge-games> (date of access: 08.05.2024)
5. Sustainable Development Goals Platform / United Nations. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (date of access: 09.05.2024)

---

## Публічна дипломатія як інструмент інформаційних війн у XXI столітті

### **Вікторія ЗАЙКА**

здобувачка I курсу магістерської освітньої програми «Міжнародні медіа та цифрові комунікації» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Олег СЕМЕНЮК**

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Публічна дипломатія в XXI столітті стала ще більш важливим інструментом інформаційних війн, оскільки розвиток цифрових технологій надав можливість швидкого розповсюдження інформації і дезінформації навіть під час ведення активних бойових дій. Держави використовують публічну дипломатію для просування власних наративів та формування позитивного іміджу на світовій арені.*

*Ключові слова: публічна дипломатія, дезінформація, журналістика, інформаційна війна.*

XXI століття — це епоха інформаційного суспільства, у якому присутнє домінування цифрового медіаком'юніті. Комплексний підхід ведення війни в українських реаліях передбачає активну протидію дезінформації та розвінчання фейкових вкидів з боку країни-агресора. Інформаційно-психологічна війна неможлива без широкого використання спеціальних методів і прийомів впливу, серед яких найпоширенішими є дезінформація, маніпулювання, поширення чуток і міфів. Одним із інструментів інформаційних війн є публічна дипломатія.

Стратегічні комунікації зазвичай відносяться до окремого стратегічного напрямку державної політики, метою якого є забезпечення високої ефективності державно-управлінських рішень шляхом упровадження комплексної системи зовнішньої та внутрішньої комунікативної взаємодії органів державної влади й суспільства, забезпечення доступу до інформації та широкого залучення громадськості до процесів підготовки, ухвалення та реалізації цих рішень, підвищення рівня легітимзації державної влади, її спроможності до протистояння будь-яким зовнішнім агресивним впливам

(інформаційна, економічна, військова агресія тощо) та формування позитивного міжнародного іміджу держави [1].

Публічна дипломатія — це форма дипломатії, яка зосереджується на взаємодії держав з іноземною громадськістю для впливу на її думку та формування позитивного іміджу країни. Вона спрямована на просування культурних, політичних, соціальних та економічних інтересів держави на міжнародній арені. Аналізуючи українську модель публічної дипломатії, варто зазначити, що саме війна стала каталізатором, що сприяв і інституалізації, і розвитку публічної дипломатії, що найголовніше — усвідомленню її значення як складової стратегічних комунікацій. Важливою проблемою зовнішньої політики України протягом тривалого часу її розвитку була відсутність належної уваги зі сторони держави до питань формування державного іміджу на міжнародній арені, культурної репрезентації України за кордоном, представлення її справжньої ідентичності та власне культурних цінностей [2].

У сучасних реаліях публічна дипломатія використовує різноманітні інструменти та методи, зокрема: використання платформ соціальних мереж, такі як Facebook, X (Twitter), Instagram та інші, для спілкування з міжнародною аудиторією, поширення офіційних позицій та роз'яснення своїх політичних рішень; культурну дипломатію, залучення іноземної громадськості через обмін культурними цінностями, мистецтвом, музикою, літературою та іншими аспектами культурної спадщини країни; освітні програми, пропонування стипендій, обміну студентами та вченими, а також співпраці з міжнародними університетами сприяє формуванню позитивного іміджу країни та створенню довгострокових зв'язків з іншими країнами; використання засобів масової інформації для поширення офіційної точки зору, організації прес-конференцій, брифінгів та інтерв'ю з метою донесення позицій уряду до світової громадськості; інформаційні кампанії, публічна дипломатія часто включає стратегічне поширення інформації, включаючи кампанії проти дезінформації та пропаганди, для формування правильного уявлення про країну тощо.

Публічна дипломатія — це інструмент мобілізації зазначених джерел «м'якої влади» для залучення зарубіжної публіки. Українське суспільство переживає непрості часи, воєнні реалії торкаються не лише учасників на лінії зіткнення, а й аудиторії. Йде війна за «голови» людей. Саме тому необхідно залучати всі наявні інструменти, зокрема і публічну дипломатію, щоб перемогти не тільки на фронті, а й в інформаційній площині.

### **Список використаних джерел:**

1. Шклярук М. Г. Стратегічні комунікації у системі державного управління України: дис. на здоб. наук. ступ. к. н. держ. упр. 25.00.02. Київ: МАУП, 2018. 230 с.

- 
2. Ілюк Т. Розвиток публічної дипломатії України в умовах російсько-української війни. Україна — Європейський Союз: Формат розвитку відносин України та країн Центральної Європи у контексті російсько-української війни, гарантій безпеки та реінтеграції тимчасово окупованих територій. *Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Ужгород, 20 жовтня 2023 року*. Ужгород: ТОВ «РІК-У», 2023. С. 84–87.
  3. Макаренко Л. П. Стратегічні комунікації як засіб запобігання та протидії інформаційним війнам. *Регіональні студії*. 2022. С. 75–82. DOI: 10.32782/2663-6170/2022.30.13
  4. Висоцький О. Ю. Публічна дипломатія: конспект лекцій. Частина I. Дніпро: СПД Охотнік, 2020. 48 с.

## Вебсайт «За межами кордонів: українці в Литві» як інструмент збереження та розвитку української культури в Литві

### **Марія ДЗЮБА**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Віталій ТЕРЕЩУК**

доктор політичних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Повномасштабне вторгнення росії в Україну спричинило масову хвилю міграції українців, які шукають безпеки. Частина з них опинилася в Литві, де потребує достовірної та практичної інформації про життя в цій країні. Вирішити цю проблему покликаний авторський вебсайт «За Межами кордонів: Українці в Литві».*

*Ключові слова: українці, Литва, вебсайт.*

У зв'язку зі складною політичною ситуацією в Україні та масовим переселенням українців внаслідок російської агресії, Литва стала однією з країн, де українці шукають притулку та безпеки. Створення вебсайту «За Межами кордонів: Українці в Литві» стає надзвичайно актуальним у контексті потреб цієї групи осіб. Українська громада в Литві стикається з низкою викликів, включаючи культурну адаптацію, доступ до інформації та збереження зв'язків з рідною країною. Вебсайт може стати центром, де українці зможуть отримати необхідну підтримку, інформацію та спілкування для успішної адаптації та збереження своєї культурної спадщини.

Медіапроект «За межами кордонів: Українці в Литві» — унікальна онлайн-платформа, покликана забезпечити українську громаду Литви інформацією, новинами та оновленнями українською та англійською мовами. Як відповідь на специфічні потреби українців, які проживають за кордоном, цей проєкт має на меті створити відчуття спільноти, забезпечити доступ до актуальної інформації та сприяти інтеграції.

Завдяки використанню практичних методів дослідження, включаючи контент-аналіз та інтерв'ю, нами було розроблено унікальну контент-

стратегію, яка відповідає потребам місцевої аудиторії. Структура проекту розроблена таким чином, щоб задовольнити специфічні потреби українців, які проживають за кордоном. Сайт має кілька розділів, зокрема «Творчість», «Об'єктив життя» та «Українські серця», які висвітлюють різні аспекти життя українців у Литві. Розділ «Творчість» присвячений демонстрації мультимедійного контенту, створеного нашими журналістами, що охоплює широкий спектр тем, актуальних для українців, які проживають у Литві. Розділ «Об'єктив життя» забезпечує поглиблене висвітлення поточних подій та важливих питань, що стосуються українців у Литві, а розділ «Українські серця» містить інтерв'ю з українцями, які проживають у Литві.

Технічні компоненти проекту включають систему управління контентом, веб-хостинг та інструменти дизайну. Ці компоненти працюють разом, щоб забезпечити функціональність веб-сайту та зручність для користувачів, задовольняючи потреби українців у Литві.

Цільовою аудиторією проекту є українська громада в Литві, з акцентом на тих, хто проживає у Вільнюсі. Контент платформи розроблений таким чином, щоб задовольнити специфічні потреби українців, які проживають за кордоном, включаючи соціальну, культурну та економічну інформацію. Мета проекту — забезпечити відчуття спільноти та приналежності серед українців у Литві, а також сприяти інтеграції та взаєморозумінню.

Соціально-демографічні характеристики проекту включають низку факторів, таких як професійний досвід, рівень освіти та соціальні інтереси. Контент платформи розроблений таким чином, щоб бути інклюзивним і цікавим як для чоловіків, так і для жінок, з акцентом на створенні почуття спільноти та спільної ідентичності. За територіальною ознакою основною цільовою аудиторією проекту є українська громада Вільнюса. Контент платформи розроблений таким чином, щоб бути актуальним і доступним для українців різного віку, включаючи як молодь, так і людей старшого віку.

Перспективи розвитку проекту є багатообіцяючими, оскільки його зростанню та розширенню сприяють кілька факторів. Зростання кількості українців у Литві внаслідок міграції, а також попит на медіапроекти, що відповідають інтересам і потребам цієї громади, є ключовими факторами успіху проекту. Завдяки активному використанню цих складових та постійній трансляції якісного контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії, медіапроект «За межами кордонів: Українці в Литві» має значний потенціал для розвитку і може стати життєво важливим ресурсом для української громади в Литві та за її межами.

### **Список використаних джерел:**

1. Вебсайт «За межами кордонів: українці в Литві». URL: <https://maryshek5254.wixsite.com/beyond-borders-1>





# СЕКЦІЯ 1

## Інформація та дезінформація в кризові періоди

---

## Прояв сугестивного впливу американських медіа на суспільство в період виборів

**Дар'я СЕМЕНЮК**

студентка IV курсу спеціальності «українська мова та психологія», Факультету української філології, іноземних мов та соціальних комунікацій Центральноукраїнського державного університету імені В. Винниченка.

*Науковий керівник:*

**Олег СЕМЕНЮК**

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*У доповіді розглядаються питання, що пов'язані з впливом на особистість та суспільство текстів, які активно продукуються ЗМІ, зокрема, в період виборів.*

*Ключові слова: американські ЗМІ, сугестивний вплив, виборчий період.*

Вивчення джерел сугестивного впливу та аналіз їх тиску на особистість і суспільство в останні десятиліття викликає значний інтерес у представників різних наукових галузей. Предметом ґрунтовного вивчення все частіше стають тексти, які активно продукуються медіа під час виборчих періодів. Це, у більшості випадків, тексти цілеспрямованої політичної реклами та політико-ідеологізованого макротексту. У гуманітарній науці стверджується нове розуміння суб'єктно-об'єктних відносин людини та тексту. Цьому сприяли як класичні дослідження О. Потебні, М. Хайдеггера, Р. Барта, так і сучасні розвідки у цій царині. Так, в одній з робіт українського вченого Б. Потятинника присутнє твердження про надмірну залежність людини від тексту, що оточує її [1].

**Метою** нашого дослідження є розгляд деяких аспектів впливу медійних текстів, що активно продукуються в періоди соціально-політичної активності, зокрема, перед та під час виборів. Якщо взяти до уваги, що в демократичних державах такі процедури відбуваються доволі часто, то й вплив означених текстів має бути помітним. Їх можна вважати суттєвим сегментом не тільки політичного, але й загального дискурсу. Американські ЗМІ, які активно включаються в передвиборчі президентські перегони, у

своїх заголовках та підзаголовках не тільки передають основні меседжі, але й та збільшують кількість прецедентних текстів і лозунгів певного часу. Як приклад — відомий слоган кампанії Д. Трампа у президентських перегонах 2016 року «Make America Great Again» («Зробімо Америку великою знову»), який у різних варіантах поширювався ЗМІ. В кампанії 2024 року симптоматичним є «зміна меседжів» (ключових слів) командою Д. Байдена, про яку говорять фахівці: «After Ukraine funding win, Biden shifts his messaging strategy» Politico. До меседжу «збереження давньої ролі Америки як центрального стовпа світового демократичного порядку», додаються акценти на внутрішні проблеми: аборти, безпека зброї, освіта. Названі ключові слова активно поширюються в дискурсі, створюють новий, або переформатовують звичний «порядок денний».

Вважається, що на характеристику частини політичних текстів періоду виборів впливає їх «рекламна» спрямованість, яка, згідно законів жанру, додає їм дещо спрощеного, примітивованого характеру синтаксичної побудови та логічної структури; стимулює використання емоційно-експресивних, іноді розмовних, одиниць, обов'язкову присутність ключових для часу понять, вербалізованих актуальних концептів тощо [2]. Усе частіше медійний текст розглядається як один із інструментів тиску на мовленнєво-мисленнєву діяльність людини. Цей аспект його функціонування не можна не враховувати при аналізі ролі медіа в сучасному світі.

Загальновідомо, що інтерпретація тексту залежить від рівня загальних знань індивідуума. Тлумачення ж, наприклад, текстів, які продукуються в період політичної активності, передбачає, окрім загальних знань, використання, ще й елемента національно-психологічного, кон'юнктурно-історичного. Аналіз текстів, які продукуються ЗМІ та політиками, дозволяє виокремити деякі тези, актуальні для суспільства в певний момент. Наприклад заголовки, що супроводжували період боротьби в Конгресі за надання допомоги Україні: «Can We Please Stop Sending Money to Ukraine Already?» («Можна вже нам перестати посилати гроші в Україну?») FEE; «The Ukraine war is lost, but Hollywood and DC don't know it» («Війна України програна, але округ Колумбія та Голівуд про це не знають») Fox News; «Ukraine is heading for defeat» («Україна прямує до падіння») Politico; «Ukraine Can't Win the War» («Україна не може виграти війну») Time. Симптоматично, що такі тези починають поширюватися, наприклад, і через промови інших політиків, іноді навіть не дотичних до передвиборчої кампанії у США, але які у своїх виступах мають передбачати, що зараз важливо для суспільства. ЗМІ поширюють ці меседжі, додаючи їм сили впливу: «West Must Arm Ukraine to Stop Future Russian Threats — Latvian President Says» («Захід має озброїти Україну, щоб зупинити майбутні загрози з боку Росії — президент Латвії») Associated Press; «ORBÁN: Westerners want War to Continue» («Орбан: На Заході хочуть, щоб війна продовжилася») CNN.

Так або інакше, постає необхідність говорити про «авторитет медійного тексту». У безмежних інформаційних потоках комунікативного простору сучасного суспільства людина часто зустрічається з проблемою вибору тексту, об'єкта інтерпретації, вибору джерела тієї чи іншої інформації. Критеріїв такого відбору може бути багато — лінгвістичних, екстралінгвістичних, логічних, формальних, технічних тощо. Зазначимо, що в останні роки збільшення сугестивного тиску на суспільство й особистість викликає відповідну протидію, нормальну для демократії. Як приклад таких реакцій можна назвати меми, стендап виступи, створення сатиричного продукту, зокрема і в «альтернативних медіа», наприклад, в соцмережах типу «Тік-Ток» тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Потятиник Б. Екологія ноосфери. Львів: Світ, 1997. 142 с.
2. Семенюк О. Сугестивний вплив на суспільство під час виборчих кампаній та його нейтралізація в сучасному українському дискурсі. *Записки з українського мовознавства. Вип. 18*. Одеса: Астропринт, 2009. С. 5–9.

## Штучний інтелект як інструмент відтворення дезінформації

**Денис ЮРКОВСЬКИЙ**

студент II курсу освітньої програми «Суспільні комунікації» Факультету права та міжнародних відносин Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

**Віталій ТЕРЕЩУК**

доктор політичних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Штучний інтелект є сучасною зброєю у здійсненні інформаційних воєн. На прикладі війни між Ізраїлем та ХАМАС виявлено шляхи його застосування.*

*Ключові слова: штучний інтелект, дезінформація.*

Початок 2020-х рр. ознаменувався стрімким розвитком систем штучного інтелекту. У 2022 р. компанії OpenAI запустила мовну модель ChatGPT, яку протягом перших двох місяців активно використовували 100 млн користувачів Інтернету [1, с. 52]. Проте популярність систем штучного інтелекту несе за собою ризики, пов'язані з відтворенням та подальшим масовим розповсюдженням у мережі дезінформації.

Тема використання штучного інтелекту в інформаційній сфері наразі активно досліджується науковцями з усього світу. Серед праць вітчизняних дослідників, наявні дослідження Сушинської А., Брижка М. та Марчука М., в яких розглядалися ризики поширення дезінформації за допомогою систем ШІ. У праці Лаврика О. описані не тільки загрози, а і можливості використання штучного інтелекту в медіа.

**Мета** дослідження — виявити особливості використання систем штучного інтелекту в якості інструменту відтворення дезінформації в арабо-ізраїльському конфлікті. Завдання дослідження: проаналізувати контент, який був згенерований системами штучного інтелекту і використаний в арабо-ізраїльському конфлікті.

7 жовтня 2023 р. терористичне угруповання ХАМАС атакувала територію Держави Ізраїль, що спричинило ескалацію арабо-ізраїльського конфлікту. У період нинішньої війни між Ізраїлем та ХАМАС були зафіксовані

випадки використання систем штучного інтелекту для створення фальшивих зображень, які згодом поширювалися в соціальних медіа.

На початку листопада 2023 р. в X (сучасна назва мережі Twitter) було опубліковано зображення з підписом: «Raise your hand if you STAND with Palestine!» [2]. На знімку хлопчик, який начебто постраждав унаслідок бомбардування, піднімає скривавлену руку на знак підтримки Палестини. Прикметно, що дитина також носить одяг з палестинською символікою. Проте наявність 6-х пальців на піднятій руці стало доказом того, що зображення було згенеровано системою штучного інтелекту. Варто зазначити, що під твітом наявний коментар, який наголошує, що важливим є не факт генерації малюнка системою ШІ, а потреба підтримувати Палестину [3]. Наразі під самим дописом зазначено, що зображення було створено за допомогою системи штучного інтелекту.

Раніше до цього в мережі Facebook з'явився інший знімок [4], який також поширювався в інших соціальних медіа. У підписі до зображення зазначено, що це найкраще фото за 27.10.2023. Проте після ретельного огляду фото можна зробити висновок, що воно було згенеровано штучним інтелектом. Порівняно з попереднім зображенням, знайти ознаки генерації за допомогою ШІ складніше. Але злиття рук дітей навколо голови чоловіка, подовжені кінцівки, деякі з яких наче зі светру ймовірного батька виростають, та різна кількість пальців на цих кінцівках є доказами фальшивості зображення. Згодом у Facebook цей допис був видалений.

Також у цей час в X публікується фотографія палестинської родини, яка обідає посеред руйнувань, завданих обстрілами зі сторони ЦАХАЛ. Відповідно до підпису, зображення мало на меті продемонструвати силу «палестинського духу», яку не можуть зруйнувати ізраїльські бомби [5]. Зараз знімок позначений як такий, що був згенерований системами ШІ. У вікні наведені знайдені ознаки підробки: нечіткі обличчя, наявність двох правих рук у хлопчика та 4-х пальців на носі іншого хлопчика. Також зазначено, що зображення було навмисно видано за реальне, а саме «медіа» позначено як маніпулятивне.

**Висновки.** Розвиток систем штучного інтелекту має негативні сторони, зокрема відтворення дезінформації для здійснення впливу на аудиторію соціальних медіа. В арабо-ізраїльському конфлікті контент, який генерується за допомогою ШІ, використовується для виклику співчуття до невинних жертв війни, аби надалі сформувати групу людей, які чинитимуть тиск на Державу Ізраїль з метою припинити бойові дії в Газі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Куклін В. М., Івін Л. М., Мехович С. А. Штучний інтелект та людство. *Загальнодержавний науково-виробничий та інформаційний журнал*

- 
- «Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит». 2023. № 4 (182). С. 51–59.
2. @ALi\_Alvi\_512. Raise your hand if you STAND with Palestine!. Twitter. URL: [https://x.com/ALi\\_Alvi\\_512/status/1720724058420158851](https://x.com/ALi_Alvi_512/status/1720724058420158851) (дата звернення: 11.05.2024)
  3. Butt J. [Коментар до твітту з зображенням, згенерованого ШІ]. Twitter. URL: <https://x.com/JavariaButt1/status/1720940763440443683> (дата звернення: 11.05.2024)
  4. Facebook. Perma.cc. URL: <https://perma.cc/F5ZP-GKXM?type=standard> (дата звернення: 11.05.2024)
  5. @shahid\_siddiqui. [Палестинська сім'я обідає посеред руїн]. Twitter. URL: [https://x.com/shahid\\_siddiqui/status/1721850190246920547](https://x.com/shahid_siddiqui/status/1721850190246920547) (дата звернення: 11.05.2024).



## Блогер як лідер думки під час війни

**Дарина ПШЕНИЧНА,  
Ольга ЧЕРКАСОВА**

здобувачки I курсу освітньої програми  
«Журналістика» Факультету  
журналістики Київського столичного  
університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

**Марія ЛИЧУК**

доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри міжнародної  
журналістики Київського столичного  
університету імені Бориса Грінченка.

*На заміну традиційним формам інформування приходять блогерство. Під час війни це питання стає особливо актуальним, адже існує потреба не лише в інформації, а й взаємодії зі споживачами. Тому роль блогерів, їхній вплив на суспільство лише зростає.*

*Ключові слова: блогерство, експерт, авторитетність, контент.*

Блогосфера — середовище активної соціальної дії. Це феномен, що має специфічний простір, в якому існує і створюється певне середовище, зокрема експертне. Сучасні блогери — справжні лідери думок. Адже їхні блоги (матеріали) не просто читають, матеріал авторів сприймають як достовірний. Блогам іноді довіряють більше, ніж звичайним медіа. Збільшення обсягу блогосфери протягом останніх десятиліть та її змістовна розмаїтість пов'язані не лише з поширенням та все більшою доступністю потрібних для користування нею технічних засобів, але також зі зростанням соціальної ролі блогосфери в комунікативних процесах, що відбуваються в мережі Інтернет та реалізуються за допомогою інтернет-технологій.

Нині в Україні важливою є альтернативна інформація, на противагу цілодобовому телемарафону, від блогерів — людей, які вже мають авторитет завдяки своїй експертності. Виміром стратифікації блогерів є авторитетність, яку фіксують різноманітні рейтинги за такими показниками, як, наприклад, цитування, відвідування блогу, кількість читачів та ін.

Зокрема, акцентовано на проблемі розмивання експертного знання у структурі блогерського контенту та феномена дезінформації, що реалізується блогерським середовищем і сприяє неадекватному формуванню громадської думки споживачів контенту.

Дезінформація як умисне розповсюдження викривлених та усвідомлено хибних тверджень задля досягнення певної переваги становить небезпеку остаточного перетворення блогосфери на простір інформаційних війн та втягнення в них аудиторії блогів. Чим вища довіра до блогера, тим більшим буде його вплив на суспільство. Довіру можна отримати лише завдяки неупередженому, точному висвітленню новин, поданні актуальної інформації у простому та зрозумілому форматі. Багато відіграє репутація блогера як особистості. Репутацію підвищують такі характеристики: паралельно займатися волонтерством; вдаватися до креативного заохочення українців донатити.

Нині маємо приклади справжніх лідерів думок, їхня робота на всіх напрямках дає позитивні результати.

Ігор Лаченков (відомий як Лачен) — це блогер-мільйонник, автор Telegram-каналу «Лачен пише». Зараз у нього близько 1,5 мільйона підписників. Його блог став платформою для інформації, волонтерської діяльності та підтримки українського народу. Разом із Сергієм Притулою є ініціатором проєкту «Народний Байрактар». 2022 року потрапив до рейтингу «30 до 30: обличчя майбутнього» від «Forbes Україна». На початку 2023 року Ігор Лаченков повідомив, що отримав медаль «За сприяння воєнній розвідці України II-го ступеня». Нагороду йому особисто вручив очільник ГУР МО Кирило Буданов.

Цікавим блогером є Сергій Стерненко, автор та ведучий ютуб-каналу STERNENKO, на якому він щоденно коментує новини та час від часу проводить стрими для глядачів. Станом на травень 2024 року його ютуб-канал налічує 1,91 млн підписників та понад 880 млн переглядів. Сергій Стерненко є лауреатом премії «Паляниця Awards» у номінації «Людина року в українському YouTube» від редакції «Телебачення Торонто».

Блогосфера на сьогодні — суспільно важлива сфера, яка нічим не поступається традиційній журналістиці. Окрім базового інформування, також заохочує, підтримує та підбадьорює людей. Власне, тому під час війни блогери — це лідери думок, чия діяльність охоплює не один напрям роботи, а працює з усім, що може принести позитивний результат.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лачен пише. Telegram. URL: <https://t.me/s/lachentyt>
2. Стерненко Сергій В'ячеславович. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Стерненко\\_Сергій\\_В'ячеславович](https://uk.wikipedia.org/wiki/Стерненко_Сергій_В'ячеславович)
3. Комих Н. Блогосфера як актор комунікативного поля війни: феномен розмитої експертності. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2023. № 2. С. 82–89
4. Рудик М. Тема війни в Україні в сегменті української блогосфери. *MEDIA MEDIA I SPO I SPO* ECZEŃSTWO. 2022. № 17. С. 108–113.

## Психологічний стан дітей під час війни у проєкті «Війна очима дітей»

### **Каріна КІШУК**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

### *Науковий керівник:*

### **Віталій ТЕРЕЩУК**

доктор політичних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Медіапроєкт має на меті привернути увагу громадськості до проблем психологічного стану дітей під час війни, а також показати аудиторії реальний стан, у якому перебуває психіка травмованих дітей сьогодні. Так як медіапроєкт орієнтований, зокрема, на міжнародну аудиторію, то це дасть можливість показати людям, які не знають, що таке реальна війна, як змінюється кожен аспект повсякденного життя як дітей, так і дорослих.*

*Ключові слова: українсько-російська війна, діти, психологічний стан, медіа.*

Теоретичною базою проєкту є книжка з висловами дітей, зібраними з початку війни в 2014 році й по сьогодні. Цитати не є загальновідомими та доступними кожному, тому важливо, аби ці думки були почуті якнайбільшою кількістю людей. Діти не є психологічно стійкими до зовнішніх подразників та сильних чинників стресу, таких як вибухи, окупація, агресія, смерть, депортація тощо. Ці проблеми існують і досі, тож потрібно думати не тільки про варіанти їхнього вирішення, а й подальшу ліквідацію наслідків, які матиме дитяча психіка.

Проєкт має показати громадськості, наскільки українські діти травмовані й психологічно нестійкі, тобто наскільки вони потребують допомоги. Крім цього, у проєкті відбувається оцінка готовності дорослого населення України надати підтримку дітям, побудувати з ними конструктивний діалог і налагодити міцний контакт. Паралельно порівнюються сприйняття світу дітьми та дорослими, щоб зрозуміти, у чому схожість та відмінність у поглядах поколінь. Таким чином, ми зможемо побудувати стратегію, яка б

працювала в комунікації між дитиною та дорослим, враховуючи ці особливості.

Початковою ідеєю медіапроекту був звичайний показ цитат дітей, що згодом переросло в більш інтерактивну інтерпретацію — бліц-опитування перехожих респондентів. Продукт є завершеним лише на першому етапі — 10 випусків, іменованих аналогічно до відповідних розділів книжки «Війна голосами дітей».

Медіапроект складається з 10 випусків, названих аналогічно до розділів книжки «Війна голосами дітей». У кожному з них будуть висвітлені цитати та питання, що стосуються кожного окремого розділу.

Станом на зараз опубліковану першу частину проєкту, яка вже охопила певну аудиторію. Це переважно студенти, а також спеціалісти в галузі педагогіки та психології й працівники сфери, пов'язаної з захистом прав дітей.

У перспективі проєкт може потенційно розвиватися у двох напрямках. Перший — більш «дорослий», передбачає консультації з психологами, педагогами, волонтерами та представниками інших професій, дотичних до роботи чи взаємодії з психологічно травмованими війною дітьми. Другий — більш «дитячий», передбачає своєрідне «продовження» концепції книжки, тобто збір й документування нових цитат дітей, які в майбутньому можна висвітлити в такому ж форматі, або придумати інший спосіб, включно з виданням подібної до «Війна голосами дітей» книжки.

### **Список використаних джерел:**

1. Війна голосами дітей. Благодійний фонд «Голоси дітей», 2023 р.
2. Вплив війни на психічне здоров'я дітей. *War Childhood Museum*. URL: <https://warchildhood.org/ua/impact-of-war-on-childrens-mental-health/>
3. Індекс майбутнього. *Фундація Олени Зеленської*, 2024 р. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Z0OBAOgWc4XiWNPZa1ooSITEkc3vy7DN/view?pli=1>
4. Проблеми українських дітей під час війни (27 січня — 1 лютого 2023 року). *Соціологічна група «Рейтинг»*. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/problems\\_of\\_ukrainian\\_children\\_in\\_conditions\\_of\\_war\\_january\\_27-february\\_1\\_2023.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/problems_of_ukrainian_children_in_conditions_of_war_january_27-february_1_2023.html)
5. Фундація Олени Зеленської презентувала результати дослідження «Індекс майбутнього». *Укрінформ*. 2024 р. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3832706-fundacia-oleni-zelenskoi-prezentovala-rezultati-doslidzenna-indeks-majbutnogo.html>
6. Як війна змінила життя українських дітей. *Gradus Research Company*, 2022 р. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/iak-zminilosia-zhittia-ukrayinskikh-ditei-pid-chas-viini/>

## **Відеопроєкт «War without filters»: дослідження впливу соціальних мереж на самосприйняття особистості (у контексті воєнних конфліктів)**

**Вікторія НІКІШИЧЕВА**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

**Олена ДАНИЛІНА**

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Метою створення відеопроєкту «War without filters» є інформування населення про те, як саме інформація у соціальних мережах, зокрема новини, впливають на світосприйняття людини у контексті збройних конфліктів, а також те, як саме працює пропаганда, контрпропаганда, розбір впливу на практичних кейсах. У ході ґрунтовного дослідження було проаналізовано механізм роботи пропаганди, практичні кейси такого впливу, а також те, як це інтегрувалось у соціальних мережах та інтегрується наразі, а також проаналізовано недоліки у вже існуючих інформаційних проєктах, спрямованих на підвищення інформаційної гігієни населення. Проєкт реалізовувався через створення інформаційних відеороликів на базі платформи ютуб з метою покращення інформаційної гігієни населення.*

*Ключові слова: самосприйняття особистості, соціальні мережі, війна, пропаганда, новини, контрпропаганда*

Повномасштабне вторгнення росії в Україну змінило політичну розстановку сил у світі — тепер всі люди поділились тільки на дві групи — ті, які підтримують Україну, як жертву цієї збройної агресії, а також ті, хто залишився прихильником росії та її політики. Інший збройний конфлікт, що загострився пізніше, а саме ізраїльсько-палестинський, ще раз поділив суспільну думку — знайшлись ті, хто є прибічником ізраїльського боку; інша ж частина людей підтримує прагнення Палестини бути незалежною.

Саме на цьому протистоянні і розколі світової спільноти розгорнулись дві великих пропагандистських машини — російська та палестинська,

контрпропагандистськими до них є українська та ізраїльська відповідно. Пропаганда відіграє дуже важливу роль у формуванні думки громадськості, як внутрішнього споживача, так і зовнішнього. Особливо сильно це впливає на політичні погляди і загальний рівень супротиву та бунтарства громадян у державі, а також запобігає інакомисленню.

Потенціал соціальних мереж як інструменту пропаганди майже невичерпний, а також сприяє цифровій активізації людей, на яких спрямована пропаганда. Фактично люди не тільки сприймають цю інформацію, а й активно транслюють — пересилають, обговорюють, створюють тематичний контент, на який реагують вже інші користувачі соціальних мереж, що розширює дію пропаганди серед людей.

Така модель роботи пропаганди дуже сильно впливає на психічний стан людей — завжди будуть завзяті обговорення у соціальних мережах, що переходитимуть на більш емоційні ноти. Когось вдасться переконати у певних твердженнях, а десь вдасться запевнити в тому, що його думка — це думка меншості. Звісно ж, це впливає на світогляд кожної людини окремо.

Тому важливо розуміти, як саме соціальні мережі, новини (фейкові чи достовірні), інша інформація впливає на світогляд людей.

Проект «War without filters» якраз створений для того, аби пояснити людям простою мовою те, чим соціальні мережі і споживання інформації з них може бути небезпечним, які саме це небезпеки, які існують причиново-наслідкові зв'язки в обмані людей, а також ціль проєкту — навчити людей бути більш медіаграмотними та навчити їх захищати свій емоційний стан та світогляд від впливу пропаганди, маніпуляцій та фейків. Адже здебільшого користувачі соціальних мереж не в курсі навіть елементарних правил цифрової грамотності, а це сприяє швидшому розповсюдженню фейків, пропагандистських меседжів серед населення. У проєкті стоїть задача — збільшити кількість людей, що розуміють основні концепти медіаграмотності, можуть захиститись від впливу пропаганди, не дати йому спотворити вже наявне сприйняття світу.

Ідеєю цього проєкту є інформування суспільства про те, що саме стається з їх світоглядом, коли вони споживають новини у соціальних мережах, а також те, як мінімізувати цей вплив на себе. Це є неймовірно важливим не тільки для українського, а й західного споживача новин, тому що людям треба розуміти, як саме змінюється їхня психіка, світогляд через споживання новин. Коли люди цього не розуміють, вони несвідомо споживають контент, а це означає, що вони стають легкою мішенню для пропаганди.

Тому у більш масштабному розумінні цей проєкт буде підвищувати свідомість людей, що споживають контент, і сприяти більш поміркованому споживанню новин, покращенню емоційного стану тих користувачів, хто

занадто сильно занурився в інформаційно бульбашку війн у світі, зокрема українсько-російської та ізраїльсько-палестинської війн.

У майбутньому можливий розвиток цього проєкту за рамки простого YouTube-каналу у кросмедійний проєкт, з виходом на такі платформи, як Telegram, Instagram та Tik-Tok. Це дозволить охопити більшу аудиторію з більшою віковою різницею, а також різницею в інтересах. Також для залучення ширшої аудиторії планується зробити субтитри англійською. За умови успішності проєкту, а також підвищеної зацікавленості аудиторії до нього, можливий вихід проєкту на загальнонаціональні медіа як окремої відеопрограми в етері.

Виходячи з цього була сформована така структура проєкту, що включає в себе канал на YouTube, а також 6 відео, у двох рубриках: «Майстерність впливу», в якій розповідається про теорію пропаганди у військовий час у соціальних мережах, про негативні новини та їх вплив на психіку та світосприйняття людей; «Протихід», у якій надаватимуться практичні поради про те, як вберегти себе від негативного впливу новин із соціальних мереж, мати стабільну психіку та не зраджувати своїм життєвим принципам, тобто залишати своє світосприйняття по максимуму незмінним.

У результаті реалізації проєкту було створено ютуб-канал, повністю наповнено його контентом, а також відслідкувано реакцію та фідбек на даний контент, виявлені точки покращення. Виявилось, що простий та відносно недовгий формат відео (до 30 хв), з наочними прикладами та без перевантаження термінологією дуже заходив аудиторії, за принципом «чим простіше, тим краще». Наразі визначені для себе певні точки зростання — це покращення якості контенту як за допомогою технічних засобів та монтажу, так і за рахунок впровадження нових методів написання сценарію, що має допомогти створювати контент значно швидше, але при цьому підвищити його якість, щоб залучити ще більше аудиторії.

### **Список використаних джерел:**

1. Гулай В. В., Базилук К. Ф. Інформаційно-психологічна складова гібридної війни російської федерації проти України (2014-2021 рр.): Теоретико-методологічні засади дослідження. Baltijapublishing. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-107> (дата звернення: 02.04.2024).
2. Дослідження соціальних медіа в Україні. Центр досліджень регіональної політики міста Суми. URL: <https://web.archive.org/web/20131215140610/http://sumynews.com/texts/digital-future-of-journalism/item/3718-wave-6-doslidzhennya-soczialnyx-media-v-ukrayini-prezentacziya.html> (дата звернення: 09.03.2024).
3. Марина Хонда: Майже 10 тисяч киян взяли участь в опитуванні щодо соціально-психологічної підтримки в застосунку «Київ Цифровий».

- 
- Офіційний портал Києва. 2023, 18 квітня. URL: [https://kyivcity.gov.ua/news/marina\\_khonda\\_mayzhe\\_10\\_tisyach\\_kiyan\\_v\\_zyali\\_uchast\\_v\\_opituvanni\\_schodo\\_sotsialno-psikhologichno\\_pidtrimki\\_v\\_zastosunku\\_kiv\\_tsifrovij/](https://kyivcity.gov.ua/news/marina_khonda_mayzhe_10_tisyach_kiyan_v_zyali_uchast_v_opituvanni_schodo_sotsialno-psikhologichno_pidtrimki_v_zastosunku_kiv_tsifrovij/) (дата звернення: 18.02.2024).
4. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *ОПОРА — Громадянська мережа*. URL: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-rovnomasshtabnoyi-viini-24796](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-rovnomasshtabnoyi-viini-24796) (дата звернення: 28.03.2024).
  5. Таиров Р. Нестабильность и беспокойство: аналитики оценили настроения россиян после 2022 года. *Forbes.ru*. 2023, 22 січн. URL: <https://www.forbes.ru/society/484036-nestabil-nost-i-bespokojstvo-analitiki-ocenili-nastroenia-rossian-posle-2022-goda> (дата звернення: 06.02.2024).
  6. Снопко О. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Українська правда*. 2022, 22 черв. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/> (дата звернення: 23.02.2024).
  7. A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications, Yili LIU, Xiangxiang YING, Tongji University, Shanghai, China, С. 749.
  8. Ackerman, S. Al-Aqsa Intifada and the US media. *Journal of Palestine Studies*. 2001. Volume 30, Issue 2. P. 61–74. DOI: 10.1525/jps.2001.30.2.61
  9. Ariel Y., Unkel J., Malka V. E. Far away but close at heart? German and Israeli consumption of news concerning the 2022 Russian–Ukrainian war. *Media, War & Conflict*. 2023. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/17506352231212415> (Дата звернення: 11.03.2024).
  10. Azi Lev-On. The Anti-Social Network? Framing Social Media in Wartime. *Social media + Society*. 2018. Volume 4, Issue 3. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118800311> (дата звернення: 08.04.2024).



## Інноваційні комунікативні інструменти у висвітленні сучасних криз та глобальних викликів

### **Валерія КАНАШ**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Олександра ГОНДЮЛ**

викладач кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Дослідження розкриває роль та ключові інструменти застосування інноваційних комунікативних інструментів у висвітленні сучасних криз та глобальних викликів. Під час аналізу було проаналізовано практичні приклади нових підходів до кризових ситуацій. Ефективні способи вирішення поставлених проблем через ігровий формат.*

*Ключові слова: комунікативні інструменти, журналіст, медіа, глобальні виклики, криза, медіаосвіта.*

**Постановка проблеми.** Зростання ризиків, які поєднують елементи нових викликів і відомих небезпек, таких як інфляція, економічна криза, соціальна нестабільність, створює складну ситуацію, яка вимагає негайного реагування. Проблеми взаємопов'язані і мають великий вплив одна на одну, що ускладнює ситуацію і вимагає комплексного підходу до їх розв'язання. І медіа мають важливу роль у їх висвітленні та вирішенні, забезпечуючи громадськість необхідною інформацією.

**Аналіз попередніх досліджень.** Гейміфікація у журналістиці може підвищити зацікавленість аудиторії та стимулювати критичне мислення. Використання ігор у журналістиці є перспективним напрямком, оскільки може сприяти кращому засвоєнню складних тем та залученню аудиторії до розуміння та вирішення глобальних проблем. Професор медіа та комунікацій у Школі журналістики, медіа та культурології (JOMEC) Кардіфського університету Саймон Коттл зазначає, що міжнародна журналістика стикається з ростом глобальних криз та відіграє ключову роль у їхньому висвітленні та пошуку рішень [3]. Гейміфікація, як інновація у журналістиці, розглядається як засіб зробити контент більш цікавим та захоплюючим. Також дослідження кафедри педагогіки та андрагогіки Белградського

університету підтверджує, що ігри можуть допомагати в розумінні та вирішенні складних проблем [6].

**Мета** дослідження — вивчення потенціалу використання ігор у міжнародній журналістиці як засобу розв’язання глобальних викликів. Також розгляд можливостей використання ігор як освітнього інструменту для підвищення обізнаності громадськості щодо глобальних проблем.

У сучасному світі міжнародна журналістика стикається з рядом викликів, серед яких особливе місце займають кризові ситуації та глобальні проблеми. Криза, за визначенням, є серйозною та несподіваною ситуацією, яка потребує негайного розв’язання [2]. Це може бути економічна криза, соціальна нестабільність, екологічна загроза або інші виклики, що піддають суспільство та системи тиск [4]. І між цими загрозами є певні взаємозв’язки, що поєднують ці проблеми та створюють ускладнені ситуації. Наприклад, зміна клімату, яка є екологічною проблемою, пов’язана з енергетичною проблемою через нашу залежність від викопного палива. При цьому проблема населення впливає на зміну клімату, оскільки більше людей виробляють більше парникових газів. Усвідомлюючи ці взаємозв’язки, ми розуміємо, що зазвичай не існує простих рішень, і вирішення глобальних проблем вимагає комплексного підходу та спільних зусиль всіх зацікавлених сторін [6]. Міжнародна журналістика має ключову роль у висвітленні цих кризових ситуацій та глобальних проблем, забезпечуючи інформаційний міст між подіями та аудиторією. Журналісти, працюючи в гарячих точках, мають унікальну можливість не лише повідомляти факти, але й аналізувати причини та наслідки цих криз, що дозволяє суспільству краще розуміти складність сучасного світу. Проте вони також стикаються з ризиками, включаючи фізичну небезпеку, політичний тиск та інформаційні маніпуляції.

Окрім цього, зростання цифрових медіа та соціальних платформ змінює ландшафт міжнародної журналістики, створюючи як нові можливості, так і нові загрози, такі як дезінформація та фейкові новини. У цих умовах важливим стає питання етики та відповідальності журналістів за точність та неупередженість поданої інформації, що має вирішальне значення для формування об’єктивного погляду громадськості на глобальні події та їх наслідки.

З досвіду використання інноваційних комунікативних та гейміфікованих інструментів в медіа стає зрозумілим, що для успішного висвітлення суспільно важливих тем потрібне поєднання креативності, точності та розуміння потреб аудиторії. Серед таких інструментів можна виділити інтерактивні інфографіки, мультимедійні лонгріди, подкасти, віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), гейміфікацію та ігри на суспільно важливі теми. Ігри дозволяють користувачам глибше зануритися в контекст певних подій, переживаючи емоції та роблячи складні етичні вибори, що

сприяє глибшому розумінню. Ігри є потужним засобом для підвищення освіченості та усвідомлення аудиторії щодо суспільно важливих проблем. Вони дозволяють візуалізувати складні концепції та роблять їх зрозумілими для широкого кола людей. При цьому ігрова форма подачі інформації залучає аудиторію та стимулює до самостійного дослідження теми.

Важливо розробляти контент, що буде захоплюючим, цікавим, зрозумілим та доступним для різної цільової аудиторії. Цей підхід дозволяє максимально залучити людей та ефективно висвітлити важливі суспільні питання за допомогою інноваційних технологій.

Авторський проєкт «Be in» — це інноваційна медіаосвітня гра, спрямована на вирішення глобальних проблем шляхом спільної творчої діяльності учасників. Гра має формат настільної гри, яка стимулює активну комунікацію, творче мислення та співпрацю [1].

Головна мета гри полягає у тому, щоб допомогти людям визначити проблеми у світі та працювати над їх розв'язанням шляхом конструктивної дискусії та спільних зусиль. Учасники гри розглядають сценарій важливої глобальної проблеми, аналізують її причинно-наслідкові зв'язки, а також шукають можливі шляхи вирішення.

Один з ключових елементів гри — це візуалізація абстрактних ілюстрацій, які допомагають стимулювати учасників генерувати нові ідеї та активно залучати людей до процесу обговорення. Взаємодія між учасниками створює сприятливу атмосферу для відчуття власної важливості та значущості внеску кожного.

Переваги, які роблять проєкт цінним інструментом для вирішення глобальних проблем:

- завдяки візуальним ілюстраціям та детальному обговоренню з'являється глибше розуміння суті та наслідків глобальних проблем;
- розвиток нестандартного мислення та генерування нових ідей для вирішення складних завдань;
- залучення більш широкої аудиторії до вирішення глобальних проблем, що робить їх вирішення більш ефективним та комплексним;
- посилення комунікативних навичок та навичок командної роботи.

Проєкт сприяє розвитку навичок співпраці, емпатії та критичного мислення серед учасників. Гра допомагає не лише розуміти проблему, але й шукати конструктивні рішення через обмін ідеями та думками.

Такий підхід до вирішення глобальних проблем сприяє підвищенню свідомості та активізації громадянської позиції, роблячи акцент на спільному досягненні цілей та створенні сприятливих умов для конструктивної дії.

Отже, інноваційні комунікативні інструменти мають значний потенціал для вирішення глобальних проблем. Вони не лише стимулюють креативність та нестандартне мислення, але й створюють сприятливу

атмосферу для активного залучення учасників до обговорення та генерування нових ідей. Таким чином, використання цих інструментів дозволяє створювати ефективні та комплексні рішення для складних викликів. Інноваційні методи висвітлення та обговорення глобальних проблем не лише інформують, але й активно залучають суспільство до їх вирішення, що робить ці підходи надзвичайно цінними у сучасному світі.

**Список використаних джерел:**

1. Be in game with me, 2024. URL: <https://www.instagram.com/beingamewithme/> (date of access: 15.05.2024).
2. Cambridge Dictionary. Crisis. English meaning. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crisis> (date of access: 03.05.2024).
3. Cottle S. Global Crises in the News: Staging New Wars, Disasters, and Climate Change. 2009. URL: [https://www.researchgate.net/publication/268518701\\_Global\\_Crisis\\_Reporting\\_Journalism\\_in\\_the\\_Global\\_Age](https://www.researchgate.net/publication/268518701_Global_Crisis_Reporting_Journalism_in_the_Global_Age) (date of access: 07.05.2024).
4. Global Risks Report 2023. World Economic Forum, 11 January 2023. URL: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/> (date of access: 29.04.2024).
5. Rajković A.L., Ružić M.S., Ljujić B. Board Games as Educational Media: Creating and Playing Board Games for Acquiring Knowledge of History. 2019. URL: [https://www.academia.edu/72767466/Board\\_Games\\_as\\_Educational\\_Media\\_Creating\\_and\\_Playing\\_Board\\_Games\\_for\\_Acquiring\\_Knowledge\\_of\\_History](https://www.academia.edu/72767466/Board_Games_as_Educational_Media_Creating_and_Playing_Board_Games_for_Acquiring_Knowledge_of_History) (date of access: 10.05.2024).
6. Seitz J. L., Hite K. A. Global Issues: An Introduction. Forth edition. John Wiley & Sons, 2012. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=KYLtrTw5UMYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> (date of access: 12.05.2024).

## Вплив війни проти України на зміну модних тенденцій у світі

**Анастасія КОБИЛІНСЬКА**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

**Олександра ГОНДЮЛ**

викладач кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*У дослідженні проаналізовано особливості впливу війн та криз на зміну модних тенденцій у світі, а також наводяться сучасні кейси. Досліджується роль та ключові інструменти побудови і розвитку англомовного Instagram-медіа про трансформації світу моди через війну проти України.*

*Ключові слова: мода, журналіст, медіа, війна, інформаційний простір.*

**Постановка проблеми.** У сучасному світі вплив війн і криз на різні аспекти життя є невід’ємною частиною глобальних змін. Одним із таких аспектів є мода, яка чутливо реагує на соціальні, економічні та політичні потрясіння. Війни та кризи можуть суттєво змінювати модні тенденції, спричиняючи як короткострокові, так і довгострокові трансформації у цій сфері. Проте, незважаючи на значний вплив цих факторів, наукове вивчення їх взаємозв’язку залишається обмеженим. Особливої уваги потребує розгляд впливу війни проти України на світ моди, оскільки цей кризовий період має глибокі та комплексні наслідки не лише для України, але й для міжнародної спільноти.

Важливо дослідити, як такі кризи впливають на модні тенденції, які ключові інструменти використовуються для адаптації до нових умов, і яким чином медіа відіграють роль у висвітленні цих змін. Зокрема, англомовні Instagram-медіа є потужним засобом комунікації та впливу на громадську думку, формуючи уявлення про трансформації у світі моди через призму воєнного конфлікту.

**Аналіз попередніх досліджень.** Дослідження впливу війн та криз на зміну модних тенденцій не є новою темою в науковій літературі. Багато вчених аналізували, як соціально-економічні потрясіння впливають на

індустрію моди, адаптацію брендів та споживацькі уподобання. Наприклад, книга «Fashion on the Ration: Style in the Second World War» авторства Джулі Саммерс досліджує вплив Другої світової війни на моду, зокрема, як війна вплинула на використання матеріалів, економію тканини та створення утилітарного стилю. Вона розглядає, як обмеження в ресурсах під час війни призвели до змін у моді, включаючи більшу простоту та практичність у дизайні одягу, а також стриманість у використанні матеріалів [5].

Інше дослідження, «Wartime Fashion: From Haute Couture to Home-made, 1939-1945» Джеральдіни Говел, акцентує на впливі економічних криз на модні тенденції, підкреслюючи зв'язок між зниженням споживчої спроможності та підвищенням популярності практичних та довговічних речей [2]. Дослідження також аналізує, як дизайнери використовували обмеження, накладені кризами, для стимулювання творчих рішень та інновацій у дизайні одягу.

Фіксуючи вплив першої світової війни на світ моди та суспільства, книга «Fashion, Society, and the First World War: International Perspectives», під редакцією Мод Басс-Крюгер, Хейлі Едвардс-Дюжарден та Софі Куркджян, представляє міжнародний погляд на цю тему. Збірник аналізує вплив військових конфліктів на модні тенденції, споживчі звички та культурні зміни у різних країнах [1]. Автори досліджують, як війна вплинула на моду і стиль, а також як ці зміни відобразилися на суспільних нормах та ідентичності.

Дослідження «Fashion and War in Popular Culture» під редакцією Деніз Н. Ралл не тільки розглядає вплив воєнних конфліктів на модні тенденції, але й акцентує на зв'язку між соціальними потрясіннями та збільшенням популярності практичного та довговічного одягу [4]. Дослідження також проаналізувало, як дизайнери реагують на обмеження, що накладаються воєнними часами, стимулюючи творчість та інновації у галузі моди.

Мета дослідження — розкрити вплив війни проти України на зміну модних тенденцій у світі. Проаналізувати, як військові конфлікти впливають на сучасну культуру та моду через авторський проєкт «wardrobe.media».

Сучасна мода — це явище, що має велике значення. Соціальний статус людини вимагає відповідності, а мода допомагає визначити стиль. Сьогодні мода виявляється у різних аспектах життя: в одязі, макіяжі, літературі, зачісках, інтер'єрі. Термін «мода» також застосовується до роботи, архітектури і багатьох інших сфер. Це явище швидкоплинне — те, що сьогодні в тренді, завтра може втратити актуальність, але іноді мода повертається, перетворюючись на класику. У латинському перекладі «мода» означає «тимчасове, непостійне переважання смаків». Вже в цьому визначенні вбудована суть цього поняття — постійні зміни [6].

Історія моди сягає коріння в XIV столітті у Франції. Тоді багаті жінки почали носити великі конусоподібні головні убори, які народ називав «капелюхами з рогами». З часом в моду ввійшли оксамит та шовк. Одним із законодавців стилю стала Венеція у XV столітті. Жінки того часу віддавали перевагу декольте, довгим шлейфам, складним зачіскам, в які додавали шиньйони та прикрашали їх шарфами [7; 8].

Під час війни мода та стиль стають відображенням суспільного стану та ідентичності. Наприклад, під час Першої світової війни відбулись значні зміни [1]:

- Жінки відмовляються від корсетів на користь зручних штанів.
- З'являються сумочки з окремою кишенею для протигазів та спеціальні костюми для бомбосховищ.
- Популярні короткі спідниці та жіночі костюми з широкою спідницею та піджаком з накладними кишенями.
- Народжується стиль мілітарі з характерним кольором хакі та жорсткою прямою лінією плечей.
- Відомий тренч стає популярним, з додатковою тканинною вставкою у верхній частині спини та поясом.

Під час Другої світової війни також відбуваються революційні зміни у моді [2; 5]:

- У Британії розробляються «костюми сирен» — стильні комбінезони для швидкого входу в бомбосховища під час повітряних тривог.
- В США обмеження на тканини призводять до виникнення бікіні.
- Використання старого одягу для перешивання на нові моделі.
- Модна імітація панчош за допомогою олівця для брів.
- Поява тюрбанів і хусток.
- У моду входять спеціальні сонцезахисні окуляри для пілотів.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, індустрія моди відчула кардинальні зміни. У перші місяці війни важко сказати, що хтось навіть задумувався над своїм вбранням, не кажучи вже про модні тенденції.

Тепер жовто-блакитний колір у гардеробі можна побачити не лише українців, а й у світових зірок, таких як Емілі Сіндлер, Мая Мальнар, Бланка Міро, Леоні Ханна.

З'явився великий попит на українські товари. Люди стали більше звертати увагу на українські бренди, а також на одяг з етномотивами та українською символікою.

Жан Гріцфельдт, український дизайнер, вразив аудиторію своєю колекцією на Mercedes-Benz Fashion Week у Берліні. Він відкрив захід хвилиною мовчання, а його одяг був прикрашений написами: «Україна», «паляниця», «пісня», «любов», «повага», «голос», «краса», «воля». Українські дизайнери здобувають все більшу популярність у Голлівуді, створюючи

костюми для відомих зірок. У 2023 році Сем Сміт, британський співак, та українська режисерка Таня Муїньо зняли кліп на пісню «I'm Not Here To Make Friends», в якому використали костюми, створені Іваном Фроловим.

Однією зі значних подій став виступ Бейонсе на відкритті готелю «Атлантик» у Дубаї в рожевій мінісукні з напівпрозорими рукавичками від бренду «Frolov». Про це писали такі видання, як «Vogue», «Id», «Dazed», «People», «BBC», «29Secret». У травні 2023 року український дизайнер головних уборів та аксесуарів Руслан Багінський створив кілька капелюхів для пісенного туру Бейонсе за її замовленням [9].

Авторське англомовне Instagram-медіа «wardrobe.media» було створене з необхідності вивчення та аналізу впливу війни проти України на модні тенденції у світі. Головною метою проєкту є дослідження та документування трансформації модних тенденцій у зв'язку з війною в Україні та її впливом на світову суспільність. Проєкт спрямований на вивчення, аналіз та візуалізацію ролі моди як виразника соціокультурних процесів та підтримки в умовах глобалізації та конфлікту.

Проєкт «wardrobe.media» існує з грудня 2023 у форматі онлайн. Він розкриває перед аудиторією України та Європи ключові аспекти та інструменти, як війни змінюють модні тенденції у світі через соціальні мережі.

Значення моди як відображення соціокультурних процесів демонструє, як війни, зокрема війна проти України, впливають на модні тенденції. Зменшення економічної стабільності, соціальних потрясінь та культурних змін у контексті війни приводять до переосмислення цінностей у суспільстві, включаючи підходи до моди. Зміни у споживчому поведінці, попиті на практичний та функціональний одяг, а також збільшення інтересу до локальних та традиційних ремесел стають типовими ознаками впливу воєнного конфлікту на модну індустрію, що підтверджує важливість врахування політичного, економічного та соціокультурного контексту при розумінні модних тенденцій у складних геополітичних умовах.

### **Список використаних джерел:**

1. Bass-Krueger M., Edwards-Dujardin H., Kurkdjian S. Fashion, Society, and the First World War: International Perspectives, Bloomsbury Visual Arts, Bloomsbury Publishing Plc, 2021. 352 p. URL: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/46219/9781350119871.pdf> (дата звернення: 3.05.2024)
2. Howell G. Wartime Fashion: From Haute Couture to Homemade, 1939-1945. Berg Publishers, 2014. 272 p. URL: <https://www.bloomsbury.com/uk/wartime-fashion-9780857854292/> (дата звернення: 9.05.2024)
3. Рувоваров С., Коберник К. The World Wars expectedly changed the future of Europe and, unexpectedly, women's fashion. *Бабель*. 2022, 8 вересн.



- URL: <https://babel.ua/en/texts/83254-the-world-wars-expectedly-changed-the-future-of-europe-and-unexpectedly-women-s-fashion-how-we-got-bomber-jackets-in-our-wardrobes-and-why-bikinis-became-a-necessity-of-the-post-war-era-a-story-in-pic> (дата звернення: 9.05.2024)
4. Rall D. N. *Fashion & War in Popular Culture*. Intellect, 2014. 200 p. DOI: 10.2307/j.ctv36xw6rn
  5. Summers J. *Fashion on the Ration: Style in the Second World War*. Profile Books, 2015. 232 p. URL: <https://archive.org/details/fashiononrations0000summ/page/n9/mode/2up> (дата звернення: 1.05.2024)
  6. Тканко З. Нова реальність української моди 1990-х рр. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. Вип. 24. С. 111–117. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam\\_2013\\_24\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2013_24_15) (дата звернення: 27.04.2024).
  7. Дерман Л. М. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. Вип. 38. С. 30–34. DOI: 10.32461/2226-2180.38.2020.222073
  8. Тканко О. «Естетична» культура та мода в Україні кінця ХХ ст. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2017. Вип. 32. С. 237–246. DOI: 10.5281/zenodo.1068912
  9. Заради перемоги: як українські бренди сьогодні допомагають країні. *Vogue Ukraine*. 2022, 11 трав. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/yak-ukrajinski-brendi-sogodni-dopomagayut-krajini-48153.html> (дата звернення: 1.05.2024)

## СЕКЦІЯ 2

### Медіа світу про проблеми війни в Україні та світі

---

## Російська пропаганда як засіб формування образу зовнішнього ворога (на прикладі аналізу електронних ресурсів дев'яти агентств світу)

**Юлія ПРІЦ**

здобувачка IV курсу кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

*Науковий керівник:*

**Олександр ХОЛОД**

доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

*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, веб-сайт 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 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 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** нашого дослідження полягає у виявленні та аналізі впливу російської пропаганди на формування образу зовнішнього ворога через аналіз електронних ресурсів дев'яти агентств світу.

**Основний матеріал.** 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):

Таблиця 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

Використовуючи ці ресурси, російська пропаганда маніпулює фактами, створює атмосферу недовіри та страху, а також активно просуває антизахідну риторичку. 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.

#### **Список використаних джерел:**

1. Agência Brasil. Agência Brasil. URL: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/> (дата звернення: 09.03.2024)
2. Anadolu Ajansı. Anadolu Ajansı. URL: <https://www.aa.com.tr/> (дата звернення: 09.03.2024)
3. Home — BBC News. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news> (дата звернення: 09.03.2024)
4. dpa Deutsche Presse-Agentur — Den Fakten verpflichtet. dpa.com. URL: <https://www.dpa.com/de> (дата звернення: 09.03.2024)
5. Kyodo News+ | Japan's leading news agency. Kyodo News+. URL: <https://english.kyodonews.net/> (дата звернення: 09.03.2024)
6. Plateforme de l'info. AFP.com. URL: <https://www.afp.com/> (дата звернення: 09.03.2024)
7. Pti. Pti. URL: <https://www.ptinews.com/> (дата звернення: 09.03.2024)
8. Reuters. www.reuters.com. URL: <https://www.reuters.com/> (дата звернення: 09.03.2024)
9. Xinhua. URL: <http://www.xinhuanet.com/> (дата звернення: 09.03.2024)

## Ознайомлення іноземців із культурою та містами України за використання Tiktok-каналів (на прикладі англомовного каналу про Черкаси)

**Аліна БЕРЕЖНА**

здобувачка I курсу магістерської освітньої програми «Міжнародні медіа та цифрові комунікації» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

**Віталій ЖУГАЙ**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Дослідження спрямоване на оцінку ефективності використання англомовного TikTok каналу для ознайомлення іноземців з культурою та містами України, зокрема Черкас. Через аналіз відеоконтенту та реакції аудиторії дослідження визначає вплив каналу на сприйняття та інтерес до культурних та туристичних аспектів Черкас в іноземних користувачів TikTok.*

*Ключові слова: ознайомлення іноземців, культура України, місця України, TikTok канали, англомовний контент, презентація Черкас, туризм, аудиторія TikTok, ефективність просування, реакція аудиторії.*

**Мета** дослідження — вивчити ефективність використання англомовного TikTok каналу для ознайомлення іноземців з культурою та місцями України, зокрема міста Черкаси.

**Завдання** дослідження:

1. Визначити інтерес аудиторії щодо тревел, культурної журналістики на платформі TikTok.
2. Оцінити вплив каналу на сприйняття культурних та туристичних аспектів іноземною аудиторією.
3. Проаналізувати ефективність просування культурної інформації через англомовні TikTok канали.

У сучасному світі інтернет та соціальні мережі стали важливим інструментом для популяризації культури та туризму. Зокрема, платформа TikTok набула великої популярності серед молоді та не тільки. Вона відкриває нові можливості для представлення культурних особливостей та

туристичних потенціалів різних країн. Ця мережа пропонує короткий, динамічний контент, який ідеально підходить для ознайомлення людей з новою культурою та місцями. У даній роботі досліджується ефективність використання ТікТок каналів для ознайомлення іноземців з культурою та місцями України на прикладі англомовного каналу про Черкаси.

Як зазначають В. Батрак та Ю. Ковалевська у своїй роботі «Використання стандартів журналістики як інструменту для створення блогу в мережі ТікТок», журналістика стрімко перетворилася на соціальні мережі, зокрема, платформи, такі як ТікТок. Миттєва передача інформації, великий резонанс та можливість досягти широкої аудиторії визначають основні причини стрімкого переходу до нового етапу, що змінює традиційну сферу журналістики [1].

Авторка, яка згадана вище, зазначає, що головною метою свого блогу є спілкування, розміщення відео, вільне висловлення думок, залучення аудиторії та отримання прибутку. Ці аспекти, в свою чергу, є ключовими факторами для успішного просування інформації, бренду і т.д. А вони є важливими аспектами у туристичному представленні певної країни, міста тощо. У випадку мого дослідження, вони допоможуть показати Україну, зокрема Черкаси, іноземцям, ознайомити їх із місцевими особливостями, культурою, сучасними реаліями тощо. Також за словами авторки, для успішного розвитку є важливою реакція аудиторії. А у мережі ТікТок відбувається постійна взаємодія. Вона відбувається через коментування контенту, що за алгоритмами соціальних мереж допомагає поширити інформацію серед мас.

Якщо дивитися на питання з боку тревел-журналістики, то пропоную звернутися до роботи «Вплив ТікТок на прийняття рішень про подорожі туристів: емпіричне дослідження». У цій роботі автор аналізує те, як популярна соціальна мережа ТікТок впливає на вибір місця призначення, типів подорожей та способів бронювання турів. Згідно з дослідженням, ТікТок відіграє суттєву роль у прийнятті рішень туристів про подорожі. Його користувачі більше довіряють інформації, яку вони отримують від інших користувачів, ніж традиційним. Візуальний характер ТікТок, з його короткими, динамічними та привабливими відео, робить його потужним інструментом для маркетингу туристичних напрямків. Платформа впливає на вибір місця призначення, типів подорожей та способів бронювання турів.

**Висновки.** Дослідження показали, що соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом для залучення туристів та ознайомленням іноземців з країною, її культурою, місцями. Тік-ток, зокрема, має низку особливостей, які роблять його придатним для просування туризму. Його короткий, динамічний контент привертає увагу глядачів і робить його легким для споживання. Платформа також пропонує ряд функцій, які можуть

---

використовуватися для створення творчого та цікавого контенту, наприклад, фільтри, музика та ефекти.

**Список використаних джерел:**

1. Батрак В. С., Ковалевська Ю. С. Використання стандартів журналістики як інструменту для створення блогу в мережі ТікТок. *Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference*, January 29-31, 2023, Lviv, Ukraine. С. 919–921. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/MODERN-RESEARCH-IN-WORLD-SCIENCE-29-31.01.23.pdf> (дата звернення 29.04.2024)
2. Dramićanin S., Perić G., Gašić M. The impact of TikTok on travel decision. *ICEMIT*. Vol. 1 No. 1 (2023): International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies — ICEMIT 2023. P. 129–138. DOI: 10.46793/ICEMIT23.129D



## Війна в Україні через призму австрійської журналістики

**Крістіна ЧОРБА**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Журналістика» Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського.

*Науковий керівник:*

**Анжеліка ДОСЕНКО**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського.

*У наукових тезах висвітлено австрійські-українські відносини, які будувалися протягом довгого часу. Визначені головні напрямки висвітлення України у австрійських медіа.*

*Ключові слова: австрійські медіа, газети, російсько-українська війна, імідж, пропаганда, медіаобраз України.*

Розвиток українсько-австрійських стосунків бере початок ще з XVIII ст., але варто зауважити, що у цій добі Україна розглядалася як об'єкт для захоплення. З 1996 року Україна та Австрія розпочинають дипломатичні відносини, як дві незалежні, унітарні країни, про це свідчила перша офіційна зустріч президента Л. Кучми та Федерального президента Австрії Т. Клестіля. З 2013 року в Україні відбулися тотальні зміни внаслідок таких подій як: Революція Гідності, початок російської агресії на території України, окупація Криму та деяких Східних областей, а згодом і повномасштабне вторгнення. Ці фактори вплинули на риторику та ставлення австрійської влади до України. Австрійський уряд співпрацював з Україною протягом всіх подій, але ніколи не надавав стовідсоткову підтримку. Скептицизм, який сформувався через недовіру до української влади та через активну російську пропаганду на території всієї Європи, на жаль, існує і донині: «Не останню роль в підтримці «євроскептицизму» відіграла Росія, яка протягом останніх років вклала досить величезні кошти в підтримку ультраправих в усій Європі, деякі з цих політиків зараз мають сильний політичний вплив і в Австрії» [1 с. 268].

На сьогоднішній день Австрія почала відступати від негативних поглядів, про це свідчить потужна допомога Австрії українським біженцям, яку вони надають з 2022 року. Однією з найсильніших сфер будь-якої країни є журналістика, яка інформує й може створювати певний імідж

персони чи країни та формувати думки суспільства. Висвітлення російсько-української війни в європейських чи американських медіа є вкрай важливим для України, адже це впливає на допомогу країн-партнерів та формування думок іноземного суспільства про протиправні дії росії.

За дослідженням Присяжнюк Д. з 2011 року австрійське медіа висвітлювало Україну у негативному контексті: «За загальною кількістю зафіксованих маніпулятивних актів у періодичній пресі до переліку найактивніших входять такі країни: Росія, Румунія, Польща, США, Німеччина, Угорщина, Австрія, Білорусь та Великобританія» [2, с. 97]. Таким чином зазначимо, що маніпулятивні фактори в австрійському медіа по відношенні до України активно розвивались та формували хибне уявлення європейців ще до російської агресії. Нині роками сформоване помилкове уявлення про Україну та її народ може викликати низку суперечок та конфліктів між австрійцями та українцями, які на сьогоднішній день проживають у Австрії.

Найпоширенішими газетами Австрії, які користуються популярність та мають прихильність читачів, є: “Wiener Zeitung”, “Die Presse”, “Kurier”, “Der Standard” та бульварна газета “Kronen Zeitung”.

Саме ці газети роками формували свідомість жителів Австрії, і зокрема висвітлювали події в Україні. Одним з основних напрямків розгортання образу України в медіапросторі Австрії стали такі вектори як «політика — євроінтеграція — війна», які і окреслюють імідж України». Найбільшої критики серед місцевих медіа Україна зазнала при керуванні колишнього президента України Віктора Януковича. Під час Революції Гідності австрійські медіа підкреслювали мужність та силу українського народу. Так у «Wiener Zeitung» зазначається, що Київ є Європою, Україна стає більш західною: “Denn Kiew ist Europa, und die ukrainische Bevölkerung orientiert sich insgesamt und überwältigend am europäischen Lebensstil und wird insgesamt westlicher”» [3, с. 339].

З початком російської агресії на території України австрійські медіа часто почали застосовувати мілітарну лексику, щоб емоційно, термінологічно підсилити матеріал.

Нині австрійські медіа активно спостерігають за боротьбою українського народу за свою землі і часто висвітлюють російсько-українську війну, як боротьбу за свою ідентичність та майбутнє дітей.

Отже, медіаобраз України в європейських країнах будується через основні події, які змінили або внесли вагомий внесок у сьогоднішню Україну. Австрія, як одна з потужних країн Європи, є важливим партнером для України. Австрійське медіа пронизане різними думками: негативна оцінка України, зумовлена скептичним ставленням австрійського уряду, який не один рік був пронизаний російською пропагандою, але позитивне та об’єктивне висвітлення української держави у медіа також існує.

**Список використаних джерел:**

1. Сафар'янс Є. Україна та Австрійська республіка: співробітництво в Європейському інтеграційному процесі. *Український історичний збірник*. 2015. Вип. 18. С. 267–276. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/103308/24-Safarians.pdf?sequence=1> (дата звернення 14.05.2024)
2. Присяжнюк Д. Аналіз Технологій маніпулювання масовою свідомістю в ЗМІ. *Військово-спеціальні науки*. 2011. Вип. 26. С. 96–99. URL: [VKNU\\_vsn\\_2011\\_26\\_28.pdf](http://vknv.vsu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/103308/24-VKNU_vsn_2011_26_28.pdf) (дата звернення 14.05.2024)
3. Борисенко Ю. А. Концептуальні аспекти образу України в австрійській періодиці. *The 9 th International scientific and practical conference “Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects” (February 20-22, 2022) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2022.* С. 333–340. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/02/MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-ACHIEVEMENTS-INNOVATIONS...-20-22.02.22.pdf> (дата звернення 14.05.2024)

## Розроблення авторського телеграм каналу «Ukrainian's Views on British News» та його актуальність

**Олена РЯБОШАПКО**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

**Віталій ЖУГАЙ**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*У роботі проаналізовано явище медіаосвіти, основні концепти його існування у медіа. Провідна думка полягає у вивченні базових аспектів формування медіаосвіти як фундаментальної складової країномовного простору.*

*Ключові слова: медіаосвіта, освіта, український простір.*

**Постановка проблеми.** Британські масмедіа мають більший вплив на міжнародну спільноту, ніж українські, через те, що англomовний світ — це два мільярди людей. Від того, як ці медіа подають інформацію про нашу країну, які історії розповідають, які фрази використовують, яку інформацію надають тощо, залежить сприйняття війни та нашої нації за кордоном. Попри велику кількість окремих публікацій, спрямованих на аналіз українських новин, не вистачає медійних продуктів, у яких був би представлений якісний аналіз британських ЗМІ та їх висвітлення подій в Україні. Йдеться про канал-медіапродукт, який би адекватно реалізував прагнення пояснити, дослідити та глибоко проаналізувати новини британських медіа про війну між Росією та Україною.

Аналіз попередніх досліджень. Враховуючи вузькопрофільність теми та її відносну новизну, важко знайти дослідження, які проводилися попередньо. Праці Демиденка Н., Панасюка Ю., Блавацького С. тощо частково торкаються теми, адже досліджують вплив медіа Великобританії та їх роль у суспільстві. Проте тема аналізу британських медіа-публікацій про війну в Україні наразі залишається розкритою не достатньо.

**Мета** дослідження — оцінити британські масмедіа, якість їх висвітлення України та російсько-української війни, та створити медіапродукт, який би був спрямований на втілення цього задуму.

**Основний матеріал.** Британські засоби масової інформації мають значний вплив не лише у Великій Британії, а й на міжнародному рівні. Всесвітньою популярністю користується, зокрема, BBC, адже вона була і залишається найбільшим телерадіомовником у світі. Цифри підтверджують її вплив — у 2020/21 році BBC досягла рекордних показників, маючи аудиторію у розмірі 489 мільйонів осіб щотижня по всій планеті [2]. The Times — одна з найстаріших і найвпливовіших газет Британії, яку часто вважають однією з «великої трійки» поряд із The Guardian і The Daily Telegraph. Чимало хто чув також і про The Independent, Reuters, The Observer тощо. Британська преса відома своїм високоякісним суспільним мовленням: BBC, наприклад, має рівень довіри 62%, значно обганяючи конкурентів [3]. З лютого 2022 року преса Великобританії постала перед новою задачею — повідомляти всьому світові новини про нищівну війну Росії проти України.

Великобританія — це один з найбільших партнерів та союзників України в політиці, економіці та війні проти російської агресії. Влада Сполученого Королівства виявляла підтримку з першого дня війни, а 11 травня цього року Великобританія оголосила про найбільший пакет військової допомоги в історії в розмірі 500 млн фунтів.[1] Саме тому дуже важливо підтримувати тісний зв'язок не тільки українського та британського урядів, але і медіа. Презентуючи аналізи новин на спеціально створеному каналі “Ukrainian’s Views on British News”, ми можемо показати читачам які публікації та джерела якісні, а які мають недоліки чи неточності у висвітленні війни.

Ідея проєкту полягає у поглибленому вивченні та аналізі британських новин, який допоможе українським читачам зорієнтуватися в британському медіа-ландшафті, зрозуміти його ставлення до подій в Україні і визначити прогнози. Іноземні читачі, в свою чергу, матимуть можливість оцінити рівень якості британської преси з української перспективи і знати яким джерелам можна довіряти. Для людей, які не розуміють українську мову така можливість є, адже усі публікації написані українською та англійською мовами. Це дає можливість проєкту вийти на міжнародний рівень і зацікавити аудиторію за кордоном.

Варто згадати зручність Телеграму як соціальної мережі, яка слугує чудовим місцем для втілення цього задуму. Платформа надає громадськості миттєвий доступ до останніх новин, думок експертів і журналістів, а також пропонує можливості для прямого діалогу з читачами та участі в обговореннях. Телеграм наразі є популярною платформою, але відома вона переважно в окремих регіонах, як Індія, Україна чи країни СНД. Попри це

у Великій Британії, за четвертий квартал 2023 року було здійснено приблизно 1,63 мільйона завантажень додатка, таким чином наздоганяючи WhatsApp за кількістю нових користувачів [4]. Ця статистика чудово ілюструє як стрімко зростає популярність Телеграму серед іноземців та чому для нашого оригінального проєкту ми обрали саме цю платформу.

Структурно дописи мають середній або великий розмір (200-300 слів), кожна публікація супроводжується зображувальним матеріалом та опитуванням про якість новини. Наша аудиторія невелика, переважно з України, але деколи публікації коментують також англійською мовою, що говорить про наявність іноземних читачів. Проєкт має певні перспективи розвитку, оскільки ця тема може бути потенційно цікавою для багатьох користувачів, які читають BBC або інші британські медіа та зацікавлені у їхній якості.

Враховуючи усе наведене, Телеграм-проєкт “Ukrainian’s Views on British News” присвячений ретельному вивченню статей популярних британських ЗМІ, відомих своєю журналістською якістю та ґрунтовністю у висвітленні глобальних проблем. Военні прогнози, поставки зброї, заклики та заяви іноземних держав та лідерів, фінансова підтримка — все це надзвичайно важливо для України і публікації на ці теми мають аналізуватися.

#### **Список використаних джерел:**

1. Британія оголосила про передачу Україні найбільшого пакета допомоги. *Слово і Діло*. 2024, 11 травн. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/05/11/novyna/ekonomika/brytaniya-oholosyla-pro-peredachu-ukrayini-najbilshoho-paketa-dopomohy> (дата звернення: 13.05.2024)
2. BBC on track to reach half a billion people globally ahead of its centenary in 2022. *BBC Media Centre*. 2021, 24 лист. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2021/bbc-reaches-record-global-audience/> (дата звернення: 14.05.2024)
3. Marshall D. BBC most trusted news source 2020. *Ipsos*. 2020, 22 травн. URL: <https://www.ipsos.com/en-uk/bbc-most-trusted-news-source-2020> (дата звернення: 14.05.2024)
4. Shewale R. Telegram Statistics In 2024 (Usage By Country & Financials). *DemandSage*. 2024, 18 січн. URL: <https://www.demandsage.com/telegram-statistics/> (дата звернення: 13.05.2024)
5. Ukrainian’s Views on British News, 2024. URL: <https://t.me/ukrviewsonbritnews> (дата звернення: 13.05.2024)

## СЕКЦІЯ 3

# Актуальні питання української професійної журналістики в новій реальності

---

## Телевізійні вимірювання в Україні під час російсько-української війни

### **Костянтин БАКАЄВИЧ**

здобувач ступеня доктора філософії спеціальності 061 Журналістика Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Вікторія ГЕОРГІЄВСЬКА**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка.

*Із 6 травня 2024 року набувають чинності нові контрольні-зважувальні параметри для телевізійних вимірювань. Параметри були створені на основі установчого дослідження, яке проводить Київський міжнародний інститут соціології. Такі зміни дозволять збирати точнішу інформацію про соціально-демографічні характеристики й тип прийому телевізійного сигналу, а також допоможе скласти уявлення про структуру населення України під час війни.*

*Ключові слова: телевізійні вимірювання, російсько-українська війна, піпметр, медіа, соціологія.*

Попередні способи вимірювання аудиторії за допомогою наявної телепанелі не відображали реального споживання телевізійного контенту в умовах повномасштабної війни України з Росією.

Серед науковців тему телевізійних досліджень аудиторії вивчали Балюк О. [1], Кодацька Н. [11], Гуртова М., Кітченко О., Хілл Ш. [10], Кері Дж. [9].

Найпершими «вимірювачами» телевізійної та радіоаудиторії були щоденники. Глядачі або слухачі отримували щоденник і з точністю до години чи до 15 хвилин фіксували, що саме та коли саме вони дивилися чи слухали [3]. Потім в Україні перейшли до піпметричного дослідження аудиторії телебачення, які використовували з 2000 до 2023 року.

У 2019 році проводився електронний перепис з використанням даних мобільних операторів. За результатами приблизних підрахунків, у 2019 році в Україні жило 37 млн 289 тис. осіб без урахування



непідконтрольних територій. Однак якою є статистика після початку повномасштабної війни, достеменно нікому не відомо.

Установче дослідження для телевізійної панелі було проведено у два етапи наприкінці 2023 року Київським міжнародним інститутом соціології.

Спершу з респондентами спілкувалися через телефонні інтерв'ю САТІ (технологія проведення телефонного опитування під контролем централизованної комп'ютерної системи). Для цього брали випадково згенеровані телефонні номери. Переваги полягають в тому, що у 96 % населення є мобільні телефони. При проведенні цього дослідження частина людей, яка була проросійськи налаштована, відмовлялася давати відповіді. Також часом відмовлялися від участі й молоді чоловіки.

Інформацію про сім'ї, які виїхали за кордон, КМІС здобував за спеціальним методом через соцмережі. КМІС просив респондентів пригадати 5 близьких сімей і розказати, хто виїхав за кордон, а хто ні. Подібна методика застосовувалась для оцінки міграції з Донбасу у 2014 році. Опитавши 200 респондентів, можна отримати інформацію про 5 тисяч сімей.

Після САТІ проводили інтерв'ю face-to-face з респондентами у містах України з населенням більшим, ніж 50 тисяч осіб, за винятком окупованих територій.

За результатами такого установчого дослідження, проведеного КМІС, в Україні живе 28 мільйонів людей під час повномасштабного вторгнення Росії.

Якщо раніше дані дослідження належали Індустріальному телевізійному комітету, то з відновленням панелі після великої війни розпорядником даних став вимірювач Nielsen Ukraine.

Змінилася також географія дослідження, адже якщо раніше вибірка включала всі території, окрім Криму, Донецької та Луганської областей, то тепер вимірювання зосередилося на вибірці лише міст з понад 50 тисяч осіб.

Вибірка скоротилася з 2840 домогосподарств до 1000. Вона не може контролювати репрезентативність по регіонах. Тому замість шести регіонів було створено чотири макрорегіони — північ та центр, а також схід і південь. В останньому регіоні найбільше домогосподарств.

Nielsen вимірює перегляд лише на телевізорах, до яких під'єднані піплметри. Домогосподарств без телевізорів у дослідженні немає, отже ноутбуки, планшети, телефони не включені в вимірювання.

Глядачем вважається людина, яка перебуває у кімнаті та чує, що відбувається на екрані. Відповідно й перегляд каналів розпізнається по звуку. Піплметр кодує звук і порівнює його з базою звукових рядів каналів, які є учасниками дослідження. Також у 2023 році був вищий відсоток

домогосподарств, де жила лише одна людина. У 2024 році кількість таких сімей зменшилася.

Уперше українська мова у домогосподарств стала домінувати — 57 %. Ця тенденція протилежна у порівнянні з 2014 роком, коли подібний відсоток становили російськомовні домогосподарства. Зараз таких залишилося лише 27 %. Ще 16 % користуються однаково й українською, і російською мовами. Найбільша кількість російськомовних сімей — у східно-південному регіоні. У Києві російськомовних домогосподарств залишилось 9 %. За опитуванням учасників панелі їх фінансового стану, третина вважає, що має низький дохід, а 5 % — високий дохід. Кількість телевізорів у домогосподарствах дослідження складає в середньому 1,4, що означає — більшість домогосподарств — з одним телевізором.

Основний тип прийому у домогосподарства, як виявилось, не цифровий ефір (Т2), а ОТТ/IPTV та супутник. Дані типи прийому стали провідними лише в 2024 році, бо в 2023 році істотну частку становив ефір. Хоч на деяких телевізорах може бути декілька типів прийому, але враховується пріоритетний.

Отже, у червні 2024 року Nielsen введе у панель нові зміни, щоб відокремити саме домогосподарства з ОТТ. Учасники панелі розказують, що в середньому платять за телебачення 150–200 гривень на місяць. Найдорожче — за ОТТ.

Зі зростанням IPTV і стримінгових платформ почала вдосконалюватися процедура ідентифікації каналів.

У кінці 2023 року спостерігається відновлення трендів розвитку споживання телебачення, які було порушено повномасштабним вторгненням:

- Відсоток ТВ домогосподарств (далі — ТВ ДГ) повернувся до рівня 2021 року (85% → 75% → 87%).
- Відсоток чисто ефірного типу прийому повернувся до рівня 2021, в той час спостерігається тренд подальшого розвитку Супутника/IPTV/ОТТ завдяки IPTV/ОТТ.

Це може бути зумовлено низкою факторів:

1) Повернення частини людей до своїх домівок та возз'єднання родин (жінки, діти та люди старшого віку повернулись до чоловіків) — частка одиничних ДГ впала з 34% до 14%.

2) Адаптація до війни та відновлення звичок споживання (розподіл відповідей по самооцінці фінансового становища домогосподарства на рівні 2021).

3) Телевізор залишається єдиним родинним елементом та елементом заспокоєння/отримання інформації.

За кількістю телевізійних домогосподарств у містах з населенням 50 тис.+ були отримані наступні результати: центральний та північний регіони

країни — 1 132 тис. ТВ ДГ, східний та південний — 1 855 тис. ТВ ДГ, на заході — 877 тис. ТВ ДГ, у той час, як столиця України Київ налічує 730 тис. ТВ ДГ.

**Список використаних джерел:**

1. Балюк О. О. Актуальні питання досліджень телевізійної аудиторії України. *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. № 1. С. 145–153. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs\\_2017\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2017_1_18) (дата звернення: 01.05.2024)
2. Білоскурський О., Сергієнко. І. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Частина друга. *Інтернет-видання «Детектор медіа»*. 2022, 6 квіт. URL: <https://detector.media/rinok/article/198155/2022-04-06-istoriya-vumiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-druga/> (дата звернення: 01.05.2024)
3. Білоскурський О. Нова панель. Настав час альтернативи. *Інтернет-видання «Детектор медіа»*. 2022, 18 квіт. URL: <https://detector.media/blogs/article/210191/2023-04-18-nova-panel-nastav-chas-alternatyvu/> (дата звернення: 01.05.2024).
4. Білоскурський О., Сергієнко. І. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Частина п'ята. *Інтернет-видання «Детектор медіа»*. 2022, 23 трав. URL: <https://detector.media/rinok/article/199450/2022-05-23-istoriya-vumiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-pyata/> (дата звернення: 14.05.2024).
5. Білоскурський О., Сергієнко. І. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Частина четверта. *Інтернет-видання «Детектор медіа»*. 2022, 2 трав. URL: <https://detector.media/rinok/article/198824/2022-05-02-istoriya-vumiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-chetverta/> (дата звернення: 02.05.2024).
6. Білоскурський О., Сергієнко. І. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Частина перша. *Інтернет-видання «Детектор медіа»*. 2022, 1 квіт. URL: <https://detector.media/rinok/article/198022/2022-04-01-istoriya-vumiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-persha/> (дата звернення: 01.05.2024).
7. Білоскурський О., Сергієнко. І. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Частина перша. *Інтернет-видання «Детектор медіа»*. 2022, 1 квіт. URL: <https://detector.media/rinok/article/198022/2022-04-01-istoriya-vumiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-persha/> (дата звернення: 02.05.2024).

- 
8. Білоскурський О., Сергієнко. І. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Частина третя. *Інтернет-видання «Детектор медіа»*. 2022, 14 квіт. URL: <https://detector.media/rinok/article/198331/2022-04-14-istoriya-vumiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-tretya/> (дата звернення: 02.05.2024).
  9. Carey J. Audience measurement of digital TV. *International Journal of Digital Television*. 2016. Vol. 7, no. 1. P. 119–132. DOI: 10.1386/jdtv.7.1.119\_1
  10. Hill S. TV Audience Measurement with Big Data. *Big Data*. 2014. Vol. 2, no. 2. P. 76–86. DOI: 10.1089/big.2014.0012
  11. Kodatska N. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2022. № 3(51). С. 4–14. DOI: 10.32840/csu2219-8741/2022.3(51).1

## Цифрова періодика в Україні: прогресивні бізнес-моделі

### **Віктор СИТНИК**

здобувач ступеня доктора філософії  
спеціальності 061 Журналістика  
Факультету журналістики Київського  
університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Віктор ШПАК**

доктор історичних наук, професор,  
професор кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи Київського  
університету імені Бориса Грінченка.

*Проаналізовано як передплатна модель забезпечує розвиток цифрової фахової періодики, підтримуючи професіоналів різних галузей і сприяючи розвитку видавничої галузі в цілому.*

*Ключові слова: цифрове книговидання, передплатна модель, електронні журнали, бізнес-моделі.*

Цифрове книговидання в Україні, особливо в умовах війни, потребує інноваційних бізнес-моделей для підвищення рентабельності, оскільки саме вони роблять будь-який комерційний проєкт життєспроможним. За час повномасштабної війни українські видавництва зазнали звагомих економічних втрат. Велика кількість громадян виїхала з України, що призвело до втрати значної частини аудиторії, яка тепер не має можливості купувати друковані українські книги. За таких умов розвиток цифрового книговидання є важливим для галузі.

При вивченні бізнес-моделей цифрових видавничих проєктів слід звернути увагу на роботи Б. Мартіна, С. Тянь, Ф. Голл та А. Грігсон. Серед українських наукових досліджень важливо відзначити праці М. Женченко, З. Григорової, О. Сухорукової та Л. Шендерівської.

У попередніх статтях ми досліджували монетизацію цифрових книжкових проєктів, а тепер розглянемо цифрову періодіку. Особливість періодики в цифровому форматі полягає в тому, що вона дає змогу ефективно використовувати передплатну модель, оскільки користувач отримує регулярно оновлюваний обраний продукт впродовж певного часу.

Передплатна модель є надзвичайно важливою для реалізації цифрових видавничих проєктів з кількох причин. По-перше, вона забезпечує стабільний потік доходів, який дозволяє видавництвам планувати та інвестувати в

якісний контент і рекламні кампанії. По-друге, передплатна модель сприяє побудові довгострокових відносин з аудиторією, оскільки користувачі, які підписуються на продукт, стають лояльнішими.

Розгляньмо важливість передплатної моделі на прикладі цифрового видавництва «Експертус», яке ефективно її застосовує. Видавництво пропонує передплату на е-журнали та експертні системи, які охоплюють такі сфери, як бухгалтерія, кадри, державні закупівлі, медицина та освіта. Передплатники отримують доступ до: щомісячних та щотижневих випусків журналів (фахові новини та аналітика), архіву попередніх номерів, експертних консультацій, зразків документів, нормативно-правової бази, книг та спеціалізованих сервісів для фахівців.

Видавництво реалізує продукти за стратегією внутрішнього доступу до контенту, тобто працювати зі статтями та консультаціями користувачі можуть безпосередньо в самому вебзастосунку. Користувачі можуть увійти в передплачені продукти через персональний кабінет на сайтах видавництва. Інтерфейс платформи забезпечує зручний доступ до матеріалів, легкий пошук інформації та інтерактивну взаємодію з експертами.

Експертус також пропонує можливість демодоступу до продуктів. Це дозволяє потенційним передплатникам ознайомитися з контентом і функціоналом видань і систем перед тим, як оформити передплату.

Прогресивні програмні рішення дали змогу «Експертусу» стати одним з передових видавців фахової періодики в Україні та щоденно забезпечувати інформацією десятки тисяч фахівців.

Розвиток цифрового книговидання в Україні є важливою умовою для підтримки видавничої галузі в умовах війни та економічних труднощів. Завдяки прогресивним програмним рішенням окремі видавці демонструють успішну реалізацію передплатної моделі, що дозволяє підтримувати високу рентабельність та розширювати аудиторію, що підтверджує вагу інноваційних стратегій для сталого розвитку галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Женченко М. І. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 10. С. 3–5.
2. Женченко М. І. Цифрові трансформації в системі книгорозповсюдження України. *Обрії друкарства*. 2015. № 1. С. 55–65.
3. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія / за наук. ред. В.В. Різуна. Київ: Жнець, 2018. 436 с.
4. Ситник В. О. Стратегії доступу до контенту в українських цифрових книгарнях. *Обрії друкарства*. 2023. № 14 (2), С. 243–254.
5. Шендерівська Л. П., Гук О. В., Мохонько Г. А. Трансформація бізнес-моделей видавництва в умовах війни та пандемії. *Економічний простір*. 2022. № 179. С. 79–85. DOI: 10.32782/2224-6282/179-12

6. Grigson A. An introduction to e-book business models and suppliers. *E-books in Libraries: a practical guide*. 2011. P. 19–36. URL: <https://doi.org/10.29085/9781856048002.005> (дата звернення 25.11.23)

## Позиціонування України в світі через бренди: ютуб-канал «Почув? Розкажи!»

### **Мирослава МАТЮШКО**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Віталій ТЕРЕЩУК**

доктор політичних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Крім успіхів на фронті безпосередньо в Україні є важливою перемогою і перевага на політичній арені, світових ЗМІ та серед суспільств країн партнерів. Одним із таких інструментів можуть стати сучасні онлайнві медіаплатформи.*

*Ключові слова: Україна, позиціонування країни, брендинг, онлайн-платформи.*

Через багаторічну пропаганду російського медіа продукту та розмивання кордонів між українцями та росіянами утворилася інформаційна прогалина, про яку теж згадувала в одному зі своїх інтерв'ю пані Забужко та інші діячі, які постійно працюють за кордоном. Немає достатнього розуміння, чому Ріпін, а не Репін. Немає знань про те, що Малевич виявляється киянин. Немає розуміння, чому російська культура не така «велика». Немає розмежування між українськими та російськими музикантами, письменниками, спортсменами, танцівниками, артистами балету чи театру та іншими.

Історичне підґрунтя цієї проблеми пояснюють інші успішні YouTube проекти на кшталт «Культуртригер», «Історія без міфів», «імені Т.Г. Шевченка» та інші. А що з сучасністю? Який український бренд кераміки так вподобала родина Кардаш'ян, яка є мега популярними? Який бренд одягу вдягає Марго Роббі? Ці здавалося б не значні деталі є важливими враховуючи популярність цих людей. А знання наших «культурних дипломатів» про це і можливість розповісти та показати українську кераміку у Кардаш'янів є тим неймовірно потужним інструментом який змушує іноземця поставити собі запитання, то хто ж такі українці і що таке Україна?



Упродовж останніх років в Україні набирають популярності подкасти, що є втіленням аудіо формату. При створенні проекту у вигляді шоу, не можна було не розглядати цей варіант. Власне подкасти є даниною радіо, але не у потоковому режимі, а вже готові випуски з чітким таймінгом, які розміщуються на спеціальних платформах на кшталт Google Podcast, Apple Podcast, Spotify, Megogo Audio (локально в Україні),

Відео є популярним форматом у соціальних мережах. Вони є ефективним способом передати складну інформацію або показати щось, що важко описати словами. І провідною платформою для цього є YouTube. Хоча протягом останніх років, цю першість все більше забирає TikTok. Проте варто пам'ятати, що останній передбачає здебільшого вертикальний формат, стрічку з власним алгоритмом в яку треба потрапити та регулярний постинг (найкращим варіантом є щоденний, але мінімум 4 рази на тиждень). Ці фактори роблять TikTok дуже енерговитратним.

На відміну від TikTok платформа YouTube є більш класичною і певною мірою простішою для освоєння. Вона не передбачає щоденного постингу відео. Крім того підготовка одного на тиждень якісного ролику на 30 хвилин є простішою, ніж приблизно 20 коротких роликів на тиждень. Враховуючи ріст популярності формату відеоподкасту, є можливість оминати пункт динамічного монтажу, який є важливим для TikTok. Важливо уточнити, що як для YouTube, так і для TikTok є важливою хороша картинка та якісний звук.

Наразі в Україні створено кілька проектів, які мають в основі ідею пропагування та інформування про українські продукти та культуру.

Прикладом може слугувати YouTube канал «Дарка Бунтарка» [1]. Авторкою каналу є Дарка, магістерка історії. Дівчина розповідає про історію моди, періоди і українській моді, підіймає важливі соціальні питання на кшталт сексуалізації та об'єктивації жінок, бодішеймінг, життя жінок в Збройних Силах України. Серед роликів також є випуски про українську моду у світі, бренди які обожнює Голівуд та подібні. Наразі канал має 35,5 тисяч підписників (станом на березень 2024 року).

Крім безпосередньо тих творців контенту які говорять про бренду варто враховувати і тих, хто працює в подібному форматі. Таким прикладом можуть слугувати відеоподкасти «Простими словами» [2], «Шит ай ноу лайв» [3], «ФОП 3-ї групи Заставний Петро Романович» [4]. Це онлайн-шоу на YouTube, які створюються у форматі відеоподкасту, де ведучий запрошує гостей («ФОП 3-ї групи») або є двоє співведучих, які мають тему випуску і обговорюють її у розважальному («Шит ай ноу лайв») чи освітньому («Простими словами») форматах. Тривалість цих подкастів від 40 хвилин до 1,5 години і в залежності від теми випуску вони бувають більш або менш динамічними. Найбільш цікавим є «Шит ай ноу лайв» через

вдалий вибір ведучих, які дуже активно та цікаво ведуть обговорення та мають не банальні теми.

«Почув? Розкажи» — це медіапроект у форматі ютуб-каналу, спрямований на відкриття та розкриття української культури через її найяскравіші бренди та трансляцію цього на міжнародну аудиторію. Кожен епізод присвячений окремому українському бренду (в тому числі особистому), який представляє унікальну історію, традиції та інновації країни.

Внаслідок російсько-української війни, значна кількість українців переїхали для тимчасового чи постійного проживання закордон. За останніми даними їхня кількість становить близько 6 мільйонів осіб. Велике число цих людей є потенційними культурними дипломатами, котрі можуть поширювати українство у світі. Відповідно, метою цього каналу є розповідь українцям та іноземцям про українські бренди з різних ніш для посилення позиціонування країни в світі не лише через призму новин та війни, а й як культурного та історичного гравця на міжнародній арені завдяки створенню ютуб-каналу «Почув? Розкажи!», концепцією якого є обговорення феномену та причини популярності вже відомих продуктів, а також висвітлення та популяризація менш відомих українських брендів за кордоном і серед самих українців.

Є певні успіхи у популяризації каналу: ролики отримали від 25 і до більш ніж 150 переглядів, з'явилися перші 20 підписників. Також окремо варто зазначити про успішний кейс з публікацією YouTube Shorts, які стали основним способом залучення нової аудиторії Ці короткі ролики збирали від 40 до більш ніж 450 переглядів за кілька годин з моменту публікації і залучали нових підписників для каналу.

В подальшому проєкт може продовжувати розвиватися у форматі відео-подкасту з покращенням його якості за рахунок покращення техніки для запису, пошуку нових форматів зустрічі ведучих, а також додавання нових платформ на кшталт Google Podcast, Apple Podcast та Spotify. Також проєкт може успішно монетизуватися завдяки діяльності. У планах — перехід від англійських субтитрів до повноцінного ведення каналу англійською мовою.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дарка Бунтарка. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCS8ubddhQcx2iPvcIGqmEw> (дата звернення 19.04.2024)
2. Простими словами. URL: <https://www.youtube.com/@userprostymyslovamy/featured> (дата звернення 25.04.2024)
3. Shit I Know Live. URL: <https://www.youtube.com/@ShitIKnowLive> (дата звернення 25.04.2024)
4. ФОП 3-ї ГРУПИ ЗАСТАВНИЙ ПЕТРО РОМАНОВИЧ. URL: <https://www.youtube.com/@fop3> (дата звернення 25.04.2024)

## Українці в Канаді: культурний обмін в умовах міграції

### **Анастасія ВІЗЬОНОК**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Ніна ЗРАЖЕВСЬКА**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри міжнародної журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

*Дослідження аналізує питання впливу міграції на культуру, побут, медіа та життя Канади, і як результат, розвиток та становлення української діаспори. Дослідження розглядає дану проблему на історичному тлі, роблячи акцент на передумовах міграційних процесів.*

*Ключові слова: Україна, Канада, діаспора, міграція, історія, культура, Інстаграм.*

Обрана тема дослідження є актуальною, оскільки репрезентує важливу міжкультурну комунікацію в сучасному глобалізованому світі. Актуальність полягає також у тому, що українська тема стає все більш значимою у зв'язку із війною Росії проти України. Ця подія показує, наскільки важливо мати міжнародну підтримку, наскільки важливо демонструвати українську культуру всьому світові, відстоювати свою самобутність і унікальність.

Зростаюча кількість українців обирає Канаду як нову домівку, що призводить до активної культурної взаємодії. Проєкт «Cross media&culture» на платформі соціальної мережі Інстаграм створює унікальну можливість відстежувати цей процес у реальному часі. Він дозволяє зрозуміти, як українська культура адаптується та взаємодіє з канадською, які аспекти залишаються незмінними, а які перетворюються під впливом нового оточення. Цей проєкт стає не лише джерелом цікавої інформації, але й сприяє зближенню культур та підтримує взаєморозуміння та співпрацю між спільнотами. Тема проєкту може бути корисною як для пересічного громадянина, так і для емігрантів. А оскільки саме в Канаді є найбільша українська діаспора, в цьому проєкті можливо більше розповісти людям про те, як важливо розбудовувати своє, пропагувати українську культуру на широкий загальний впливати на імідж України у всьому світі.

Однією з ідей є демонстрація того, що історія може бути цікавою і що дослідження культурних надбань своїх земляків є цікавим та важливим в контексті розвитку та розбудови успішного майбутнього української нації як в Україні так і далеко за її межами.

Тематикою є культурне життя української діаспори в Канаді, підґрунтя та історичні умови міграційних процесів. В публікаціях акцентовано на культурних та медійних впливах українського суспільства на життя в Канаді на основі історичних фактів від початку першої хвилі міграції. Окрім історичних фактів та досліджень еміграційних процесів, багато історій українців, які виїхали до Канади, та будували там своє життя і побут.

Історичні передумови та вплив міграційних процесів з України в Канаду на культуру досліджувалися різними науковцями та дослідниками: О.Мартинович [7], М.Марунчак [8], Т.Білушак [9]. Про вплив міграційних процесів на культурну спадщину пише Т. Білушак: «Активне суспільно-громадське життя української діаспори в Канаді за весь час перебування за кордоном виявлялося в різноманітних сферах людської діяльності, що залишило вагомий внесок в історію двох країн. Українська діаспора не лише зберегла свою національну своєрідність, але і розвинула, примножила культурно-духовну спадщину української нації» [5]. У своїй роботі Х. Вінтонів також говорить про важливість громад емігрантів та просування цієї ідеї культурного зростання в маси: «Канада є країною іммігрантів, які знайшли власну нішу в новому суспільстві, створили свою живу «невмирущу» культуру та стали складовою сучасного образу країни» [6].

Створення проекту «“Cross media&culture” в соціальній мережі Instagram» покликано презентувати особливості життя, побуту, медіа та культури української діаспори в Канаді. Важливо було показати, як візуалізація процесів культурного взаємодії та обміну між українською та канадською спільнотами сприяє взаєморозумінню та побудові мостів між ними.

Поштовхом до створення стала особиста зацікавленість та бажання дослідити культуру канадської діаспори. Унікальність полягає в тому, що на платформі Instagram не має прямих, ідентичних за ідеєю та метою аналогів. На нашу думку, збереження ідентифікації культурної та медіаспадщини грає важливу роль, проте недостатньо висвітлюється в соціальних мережах та традиційних медіа. Ми демонструємо, як Україна представляє себе за кордоном, чому створюються діаспори, чому важливо зберігати та пам'ятати про своє походження та свою спадщину, і чому все таки українці шукали та шукають іншого життя за межами Батьківщини.

Важливим було показати, що візуалізація процесів культурної взаємодії та обміну між українською та канадською спільнотами сприяє взаєморозумінню та побудові мостів між ними. Процес дослідження теми був цікавим і корисним, оскільки ми дізналися багато нового та ще раз

пересвідчилася у тому, наскільки важливим чинником впливу є розбудова діаспори.

Було створено сторінку проекту в одній з популярних серед молоді соціальних мереж — «Instagram». Медіапроект ще тільки набирає свою аудиторію та популярність, але вже є певна активність, що надихає на продовження роботи. Через доволі вузько спрямовану тематику просувати подібні проєкти доволі складно. Але незважаючи на це, постійне наповнення цікавою інформацією сторінки призводить до зростання аудиторії і надихає на подальшу роботу. Аналіз аудиторії дав можливість зрозуміти, що потребує вдосконалення і як побудувати блог цікаво і змістовно.

У ході дослідження нам вдалося проаналізувати те, як міграція українців до Канади впливала на життя країни. В ході аналізу різних джерел інформації та наукових, дослідницьких робіт було висвітлено, як саме українська культура, медіа тощо інтегрувалися до канадського культурного простору, порівняти різні історичні етапи та зрозуміти важливість внеску одного народу в життя іншої країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Телеграм канал «Українська Канада | Українці в Канаді» URL: <https://t.me/UkrainianCanada> (дата звернення 29.04.2024)
2. OSEREDOK URL: <https://oseredok.ca/ua/type/whats-on/> (дата звернення 29.04.2024)
3. OSEREDOK, Розділ «Про нас», «Що таке ОСЕРЕДОК?» URL: <https://oseredok.ca/ua/about/what-is-oseredok/> (дата звернення 29.04.2024)
4. Канадський Марк URL: <https://www.youtube.com/@CanadianMark> (дата звернення 29.04.2024)
5. Канадознавство: суспільство, культура, мова [Т. Білуцак: «Популяризація історико-культурної спадщини української діаспори в Канаді»]: кол. моногр. Т. Білуцак та ін. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 152 с.
6. Вінтонів Х. Віртуальний образ української громади в Канаді. *Інформація, комунікація, суспільство: матеріали III Міжнар. наук. конф. ICS-2014, Львів, 21-24 травня 2014 р.*
7. Martynovych O. Ukrainians in Canada: The Formative Period, 1891-1924. Edmonton, 1991. 564 p.
8. Michael H. Marunchak. The Ukrainian Canadians : a history. Winnipeg; Ottawa, 1982. 970 p.
9. Канадській інститут українських досліджень. URL: <https://www.ualberta.ca/canadian-institute-of-ukrainian-studies/centres-and-programs/ulec/faq/what-resources-can-you-suggest-to-help-me-learn-about-the-first-ukrainians-in-canada.html> (дата звернення 29.04.2024)

## Популяризація бібліотек за допомогою онлайн-журналів у медіапросторі України та світу

**Світлана БАШТАННА**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

**Олег СЕМЕНЮК**

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*У дослідженні аналізуються питання, пов'язані з медійним баченням місця такої соціально-культурної інституції як «бібліотека» в сучасному світі та розкриття специфіки проблеми бібліотек і читання в українському культурному просторі. Пропонується певний медійний інструмент для популяризації цих закладів у молодіжному середовищі.*

*Ключові слова: соціальні мережі, бібліотека, культурний простір.*

Теза про важливість бібліотек як чинника соціально-культурної складової життя людського суспільства не потребує доказів. Однак, у сучасному світі інформаційних технологій, трансформується їх місце і роль. Бібліотеки осучаснюють свій інструментарій під впливом процесів цифровізації. Вже нікого не здивуєш сучасним бібліотечним сайтом, електронним ресурсом тощо. Та є ще сфери, в які потрібно інтегрувати бібліотечні проекти, зокрема це соцмережі, активним користувачам яких є молодь. Саме тому, дослідження і практичні розробки в цьому напрямі є актуальними.

Як свідчать спостереження, в медіапросторі тема бібліотек присутня доволі не часто. Інформація про них міститься, переважно, у коротких замітках різноманітних сайтів культурологічної спрямованості. Проте є, наприклад, волонтерський інстаграм-проект, який займається не тільки висвітленням бібліотечних проблем, а й долучається до їх вирішення. Йдеться про проект «Різниця Є» блогерки Емми Антонюк та «Книгарні Є» [1]. Суть його полягає у тому, що раз на місяць люди купують дві книги у «Книгарні Є», а далі ці видання прямують до бібліотек на деокупованих українських територіях.

**Метою** нашого дослідження є практична розробка медіапроекта «literary heaven», інстаграм-сторінка якого спрямована на розкриття теми важливості бібліотек, аби звернути увагу на те, з якими труднощами можуть зіткнутися такі громадські заклади і допомогти зрозуміти їх справжню цінність. Оскільки у сучасному світі термін «бібліотека» вже не означає просто бюрократичну установу, де можна взяти почитати декілька книг на місяць. З кожним роком бібліотеки розвивають та удосконалюють перелік своїх функцій, щоб якомога більше людей мали змогу отримати в них місце для навчання, відпочинку або ж роботи. Саме тому дуже важливо звернути увагу суспільства на те, як змінився «інтерфейс» бібліотек та їх функціональний простір.

Бібліотеки в Україні потребують особливої уваги, адже проблеми з читанням у нашій країні є вже тривалий період часу. Вони мають складний комплексний характер, про який слід говорити окремо. Наголосимо, наприклад, на тому, що ще в СРСР був створений образ бібліотеки як місця з суворими правилами поведінки, де обов'язково слід розмовляти пошепки, інакше відвідувачів могли просто вигнати із зали без попередження.

Як свідчать дані опитування дослідницької агенції «Info Sapiens», яке було проведене на замовлення Українського інституту книги, відсоток опитаних українців, які взагалі не читають, щороку залишається незмінним — це 30 % у 2023-му році, 33 % у 2020-му та 31 % у 2018-му. Серед причин свого «не читання» люди часто вказували те, що у їхній родині не прийнято читати [2]. Крім того, результати цього опитування вказали ще на одну проблему: досі люди продовжують обирати російську як основну мову споживання контенту. Так, у 2023 році 10 % опитуваних читали російською, а 36 % вказали, що їм байдуже, якою мовою читати. Це ще одне завдання медіапроекту, який має бути присутнім у мережі — розповідати українцям та користувачам за кордоном наскільки важливі бібліотеки, оскільки, наприклад, саме там почасті зберігаються перші оригінальні видання видатних українських письменників і подекуди можна знайти справжні скарби української літератури. Такі проекти мають продукуватися, як мінімум, українською і англійською мовами, щоб бути цікавими полікультурній аудиторії. Вони мають бути спрямовані на досягнення важливої мети — збереження української культурної спадщини, її популяризацію для міжнародної аудиторії тощо. Для цього доцільно використовувати як основний інструмент соціальні мережі, зокрема популярний серед молоді Інстаграм.

#### **Список використаних джерел:**

1. Різниця є. URL: <https://www.instagram.com/emmocean/p/CxDKEtZthVT/> (дата звернення 21.04.2024)
2. Презентація результатів дослідження «Як читають українці під час повномасштабної війни — 2023». URL:

---

<https://www.youtube.com/watch?v=GvgapPTGD8E> (дата звернення  
20.04.2024)



## Серія україномовних подкастів про історію становлення країн Європи: особливості продукту й використання українською аудиторією

### **Марія КУЗЬМЕНКО**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Марія ЛИЧУК**

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Проаналізовано роль і ключові інструменти реалізації та просування подкасту. Схарактеризовано основні події, етапи та особистості, які вплинули на формування сучасних держав Європи. Визначено роль подкасту як найбільш доступного методу отримання інформації.*

*Ключові слова: подкаст, історія, аудиторія, Європа.*

Україна переживає стрімкий розвиток медіаплатформ та цифрових технологій, включаючи подкастинг. Подкасти здобувають популярність серед різних верств населення, що відкриває нові можливості для створення і розповсюдження знань про історію як науку.

У контексті сучасності, в світі зростає інтерес до історії та культури країн, Європа є великим гравцем на світовій історичній арені. Висока якість та доступність україномовного контенту з історії становлення європейських держав спроможні відповісти на цей запит та задовольнити потребу в освітньому ключі.

Згідно з дослідженням Фонду «Демократичні ініціативи», проведеного у липні-серпні 2023 спільно з компанією «Оперативна соціологія», 44,7 % опитаних відзначили, що їхній інтерес до історії України значно зріс за останні півтора року. Загалом 66 % вважають, що зацікавилися історією значно більше порівняно з періодом до повномасштабної війни [1].

Така тенденція народжує нові запити аудиторії до розважально-пізнавального контенту.

Дослідження Megogo Audio, здійснене восени 2023 року, виявило, що найпопулярнішою тематичною категорією серед подкастерів в Україні є

культура і мистецтво (література, кіно, театральне і музичне мистецтво, архітектура) — 38,4 %. Другою найпопулярнішою категорією є історія й суспільство (документальні, історичні подкасти, розслідування, громадянське суспільство, права і свободи) — 28,3 %.

Метою є аналіз особливостей створення історичного подкасту і визначення ролі розважально-пізнавального контенту для розширення знань українців з питань історії та культури європейських країн.

Подкаст — це новий жанр усної журналістики (розповідь, інтерв'ю, музична добірка), що виник на початку 2000-х років. Його головною особливістю є те, що слухач самостійно в довільному порядку обирає що і коли слухати.

Сам термін є поєднанням двох англійських слів — iPod і Broadcast. Його запропонував британський журналіст Бен Гемерслі у 2004 році для статті у The Guardian [3]. Редакція на той момент дала йому завдання написати про нове явище аудіоблогів, які можна завантажити з інтернету.

Українська школа журналістикознавства пропонує таку класифікацію подкастів:

- 1) аудіоподкаст;
- 2) відеоподкаст;
- 3) скринкаст — явище, де за допомогою спеціальної програми записуються дії на екрані комп'ютера разом із аудіокоментарями.

Подкаст «Hi!STORY» — це аудіоподкаст з елементами інтерв'ю як запис розмови двох ведучих за допомогою мікрофона.

Перевагою подкасту серед інших жанрів журналістських матеріалів є його доступність. Програми можна слухати в будь-який час та в будь-якому місці, використовуючи смартфон, планшет або комп'ютер. Це робить їх дуже зручними для прослуховування під час подорожей, занять спортом, в дорозі на роботу чи вдома. Оскільки подкасти можна слухати під час виконання інших справ, вони ідеально підходять для мультитаску й оптимізації часу. Згідно з дослідженням Edison Research за 2022 рік, 73 % аудиторії використовують смартфони для прослуховування подкастів. Статистика також вказує на те, що люди, які використовують мобільні девайси, частіше дослуховують подкасти до кінця.

Порівняно із звичайними друкованими медіа, подкасти часто дозволяють глибше розібратися в обговорюваних темах завдяки більш детальному та розгорнутому аналізу. Зокрема, у журналіста з'являється можливість полегшити сприйняття деяких історичних термінів та знизити рівень навантаження завдяки гумору і навмисно спрощеній термінології.

Створення україномовних подкастів про історію становлення країн Європи допоможе поглибити знання про європейську історію серед української аудиторії та сприятиме зближенню різних культур. Також реалізація

подкастів сприяє розширенню голосів і перспектив в історичному наративі. Це пов'язано з висвітленням історії країн Європи з української перспективи, що дозволить розширити розуміння й обізнаність української аудиторії щодо світової історії.

Підвищений попит українців до історії як науки народжує нові запити аудиторії до розважально-пізнавального контенту. Створення серії подкастів про історію становлення країн Європи допоможе аудиторії українців не тільки дізнатися більше про культуру сусідніх країн, але й зрозуміти той чи той формат підтримки, що можуть країни надати в умовах повномасштабної війни.

### **Список використаних джерел:**

1. Аналітичний звіт за результатами проведення загальнонаціонального репрезентативного опитування. URL: <https://uinp.gov.ua/presentation/novyny/u-blyzko-polovynu-ukrayinciv-zris-interes-do-istoriyi-pislyarovnomasshtabnogo-vtorgnennya-socopytuvannya/zavantazhyt-rezultaty/zvit>
2. Портрет українського подкастера. Результати дослідження MEGOGO AUDIO 2023. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ie1N722fiVfJ0ScZ7pYX59V8HFEJ1yd/view> (дата звернення: 2.05.2024)
3. Hammersley B. Why Online Radio Is Booming. *The Guardian*. 2004, 12 лют. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата звернення: 2.05.2024)
4. Colligan P. How To Podcast 2015 : Four Simple Steps to Broadcast Your Message to the Connected Planet. URL: [https://www.google.com.ua/books/edition/How\\_to\\_Podcast/FEAZtAEACAAJ](https://www.google.com.ua/books/edition/How_to_Podcast/FEAZtAEACAAJ) (дата звернення: 3.05.2024)
5. Данилюк С. С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2014. Вип. 34 (87). С. 153–160. URL: [https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Pfto\\_2014\\_34\\_24.pdf](https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pfto_2014_34_24.pdf) (дата звернення: 3.05.2024)
6. The Infinite Dial 2022. URL: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2022/03/Infinite-Dial-2022-Webinar-revised.pdf> (дата звернення: 3.05.2024)

## Абревіатури в текстах інтернет-видання «Укрінформ»: структура та вживання

### **Валерія ТОБЯШ**

здобувачка I курсу освітньої програми  
«Журналістика» Факультету  
журналістики Київського столичного  
університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Марія ЛИЧУК**

доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри міжнародної  
журналістики Київського столичного  
університету імені Бориса Грінченка.

*Абревіатури в новинних текстах інтернет-видання «Укрінформ» є об'єктом авторського зацікавлення, оскільки лексичні та графічні абревіатури використовують для стислого та виразного викладення новин. Структурною особливістю абревіатур є усунення певних компонентів. Для авторів труднощі у вживанні абревіатур становлять різні варіантні назви, вживання абревіатур-омонімів.*

*Ключові слова: абревіатура, узуальні абревіатури, мовленнєва економія.*

Абревіація — динамічне лінгвістичне явище, що відіграє важливу роль у житті суспільства. Воно набуло широкого поширення на початку ХХ століття, відповідаючи суспільній потребі мови в економії мовної зусиль, уникненні надмірної інформації, повторів, упорядкованості та регламентації.

Розглядаючи питання абревіатур в текстах українського інтернет-видання «Укрінформ», можна простежити певні проблеми щодо особливостей уживання абревіатур. Прагнучи до максимально швидкого оновлення інформації, у текстах «Укрінформ», автори використовують абревіатури як ефективний інструмент для стислого та виразного викладення новин. В українськомовних інтернет-виданнях термінологічні скорочення можуть мати лексичну або графічну форму, залежно від наявності чи відсутності звукового еквіваленту й особливостей лексичної та граматичної структури. Лексичними абревіатурами послуговуються як у писемному, так і в усному мовленні, графічні абревіатури переважно зустрічаються в текстовому форматі.

Досліджуючи різноманітні матеріали із вживанням аббревіатур в різних матеріалах «Укрінформ», можна визначити, що проблемною є узгоджуваність аббревіатур з іншими частинами мови в текстах. Це пов'язано з граматичною категорією роду аббревіатури. Визначення роду аббревіатури, не описане чіткими правилами, є проблемним, так само, як і визначення, чи є аббревіатура відмінюваним словом.

У структурі аббревіатури відбувається процес усунення малоінформативних складників початкового словосполучення, які переважно є службовими словами, що сприяє спрощенню та уніфікації мовлення, наприклад: ЄСПЛ — Європейський суд з прав людини; НКЦПФР — Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. У деяких аббревіатурах спостерігаємо кілька усунених компонентів базового словосполучення, що призводить до необхідності розкриття змісту аббревіатури повним словосполученням, особливо у випадках використання в текстах рідковживаних, запозичених чи аббревіатур-неологізмів, наприклад: Мінекології — Міністерство екології та природничих ресурсів; ОРДО, ОРДЛО, ОБСЄ.

У мові інтернет-видань спостерігаємо використання варіантних назв одного і того ж поняття, а також аббревіатур, утворених від різних словосполучень, що сприяє уніфікації та скороченню мовлення, наприклад: Міністерство освіти і науки України — Міносвіти і МОН; НП — Нова пошта і надзвичайна подія.

Деякі аббревіатури в текстах інтернет-видань можуть збігатися звучанням із звичайними словами, утворюючи своєрідні омоніми, що ускладнює сприйняття тексту та може призвести до непорозумінь, наприклад: НАФТА — Північноамериканська асоціація вільної торгівлі й один із видів корисних копалин; ПАТ — публічне акціонерне товариство і шаховий термін.

Аналіз текстів «Укрінформу» показує, що коли перехід аббревіатур з вузькопрофесійного вжитку до загального ще не завершився або аббревіатура щойно з'явилася, адресант бажає, щоб вона виконувала роль повноцінного інформатора. У таких випадках поряд із аббревіатурою подається розгорнуте твірне словосполучення, наприклад приклади з новин «Укрінформу»: «Відбулися чергові поєдинки першого раунду плей-оф північноамериканської Національної баскетбольної асоціації (НБА)» або «Сер Ентоні Хупер, який очолював Громадську раду міжнародних експертів (ГРМЕ) ...», «До них відносяться посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) і десенсибілізація до насильства на полі бою». Такі тлумачення в середині тексту сприяють розкриттю внутрішньої форми ініціальної аббревіатури. Без додаткового тлумачення такі скорочення залишаються зрозумілими лише відповідним фахівцям. Наприклад, у таких вживаннях знижується ілюквативна сила висловлювання, оскільки його адресат не має необхідних фонових знань: «У МКІП поінформували, що у роботах представлені...» або «МЗС Італії викликало посла Росії у Римі після...».

Головна функція скорочень у тексті інтернет-видання «Укрінформ» — економія мовних засобів — виконується тільки у випадку узуальних абревіатур, що мають утверджений статус у словниковому складі мови. Індивідуально-авторські або периферійні скорочення, які вживаються без розшифрування, зазвичай залишаються в межах конкретних текстів і не завжди відображають характер мови публіцистики. Такі скорочення можуть використовуватися авторами для зменшення обсягу тексту, але не завжди передають необхідну інформацію читачеві, що може знизити ефективність сприйняття тексту та розуміння його змісту.

У віданні активно застосовують абревіатури для оптимізації комунікації та скорочення обсягу тексту, спрямовуючись на досягнення кращої структурованості та регуляції інформації. Аналіз показує, що найбільш часто абревіатури використовуються в новинах політичного та економічного спрямування, що відображає інтенсифікацію суспільно-політичного життя у країні. Отже, збільшення кількості використання абревіатур може у деяких випадках ускладнити взаєморозуміння між автором та читачем. Особливу увагу журналісти повинні приділяти обережному використанню абревіатур, оскільки вони є активними творцями мовних новацій.

Широке використання скорочень у текстах інтернет-видання «Укрінформ», відмінності між їхнім створенням і вживанням, а також вплив протилежних тенденцій на їхній розвиток — є об'єктом особливого зацікавлення і спонукає до нового дослідження про використання абревіатур в інтернет-виданнях.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васильченко В. Абревіатури: Хоч складні, зате скорочені. *Український інтерес*. 2024, 9 квіт. URL: <https://uain.press/blogs/abreviaturi-hochskladni-zate-skorocheni-779398>
2. Івченко А. Принципи створення «Словника абревіатур української мови». *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2009. № 648. С. 50–52.
3. Микульчик Р. Сучасні українські абревіатури: перспективи і стан дослідження. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2005. № 538. С. 12–15.
4. Мусінкевич І. В. Використання абревіатур у мові інтернет-видань. 2018. PhD Thesis. ВНТУ.
5. Климович С. Структурні типи аброутворень української мови. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон: Вид-во ХДУ, 2007. Вип. V. С. 246–249.
6. Микульчик Р. Сучасні українські абревіатури: перспективи і стан дослідження. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2005. № 538. С. 12–15.

## Роль лонгріду у документальному мультимедійному проєкті до 30-ї річниці незалежності України

### **Ілона СОБЧУК**

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

*Науковий керівник:*

### **Оксана ГОЦУР**

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

*У роботі здійснено теоретико-практичний аналіз особливостей лонгріду як сучасного способу реалізації інформації в новітніх медіа, який дав підстави встановити, що українське журналістикознавство потребує єдиної концепції для чіткого окреслення терміну «лонгрід» та постійного моніторингу вітчизняних трендів написання публікацій, які розраховані на довготривале читання. Вдосконалено визначення поняття «мультимедійний лонгрід», проаналізовано його види, їхні ключові ознаки та структурні елементи, простежено специфіку використання цього формату Суспільним Мовником у проєкті «Наші 30. Історії».*

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

У сучасному медіапросторі видання можуть публікувати мультимедійні лонгріди не лише в рубриках, а й у вигляді повноцінного відокремленого проєкту, що не є розміщеним на корпоративному сайті ЗМІ. Цілий пакет матеріалів на певну тематику іноді зручніше й вигідніше оприлюднити на окремо зверстаному веб-майданчику. Це дає можливість створити унікальний стиль та дизайн, що відповідатиме задуму, якісно організувати матеріали й подбати про ефективну навігацію для користувачів у системі розділів.

Демонструємо це проєктом Суспільного Мовлення «НАШІ 30», створеного командою Лабораторії журналістики суспільного інтересу за підтримки Посольства США в Україні до 30-ї річниці Незалежності України [7]. Дев'ять зразкових мультимедійних лонгрідів у розділі «НАШІ 30. Історії» відтворюють події і явища, які відбувалися на початку 1990-х

років, створені на основі відео- та аудіохронік, карт і хронологічних описів подій, особистих свідчень громадян та архівних документів. Для аналізу ми візьмемо п'ять із дев'яти лонгвідів.

Перший, **«Чуєш гуркіт касок?»**, розповідає історію шахтарських страйків в Україні напередодні й у перші роки незалежності [10]. Для створення цього лонгвіду автори досліджували архівні відео, тогочасні документи, відновлювали хронологію ключових протестів та спілкувалися з героями. Журналістський текст підживлений численними постподієвими коментарями з думками й свідченнями учасників, правозахисників, журналістів. Після вступної частини користувач має змогу переглянути документальний фільм, послухати історію у форматі подкасту або продовжити читати. Текстове наповнення поділяється на 4 розділи: «Як все починалося», «Незалежність», «Похід на Київ» та ««Беркут» у Луганську». Матеріал характеризується лінійним розвитком сюжету, де розв'язка уособлює найцікавіше. Неабияку роль у творі відіграють мультимедійні елементи, як-от: численні відеозаписи, анімовані колажі, карта, слайдер з фотографіями.

Другим у збірці є лонгвід **«Горів не блок»** [2]. Тематично він охоплює наслідки аварії на Чорнобильській АЕС та перші екологічні мітинги проти будівництва атомних електростанцій. Складається з 4 розділів: «Аварія», «Не дозволимо!», «Хай живе КПРС на Чорнобильській АЕС», «Труби «Коксохіму»». Під час читання незмінною є можливість переглянути повноцінний документальний фільм та послухати подкаст, який щоразу озвучують різні відомі особистості. Матеріалу притаманні: новизна фактів, всебічне опрацювання теми та її подання з неординарного боку, підживлення тексту прямою мовою зі спогадами учасників демонстрацій, екологів, фізиків. Щодо дизайну, то лонгвід виконаний здебільшого у блакитному та жовтому кольорах, водночас зелений та червоний відіграють роль акцентних. В ньому використано також паралакс-скролінг, під час якого рухаються автомобілі, вертоліт тощо, що робить процес інтерактивним та захопливим. Серед мультимедійних інструментів є: таймлайн, що висвітлює хронологію подій, інфографіка, чимало відеоуривків з документального фільму, слайдери з фотознімками, гіпертекст. Слід зазначити, що в частині «Труби «Коксохіму» застосовано незвичайну ідею поєднання відео й тексту.

Наступна мультимедійна історія має назву **«Ми вас туди не послали»** [5]. Цей журналістський доробок має на меті актуалізувати досвід участі українців у Афганській війні та поглянути на події з боку ветеранів та їхніх родин. Текст неабияк доступно та візуалізовано тлумачить усі факти та аспекти, що стосуються теми. Розкриваючи головних героїв через їхній життєвий шлях, ключові обставини, спогади, моральний стан, творці матеріалу дають читачам глибоке уявлення про війну з минулого. Лонгвід поділений на 6 розділів: «Війна у цифрах», «Інтернаціональний обов'язок»,



«Повернення», «Афганський синдром», «Афганські пісні», «Від війни до війни». Кожен з підзаголовків лаконічно окреслює зміст частин та виконаний у громіздкому стилі, що притаманний лонгрідам. Цей лонгрід є візуально найбільш гармонійним та якісно побудованим у контексті поєднання тексту з усіма складниками, кожен з яких доповнює один одного й не заважає зосередженню уваги на змісті. Неординарним є оформлення непрямої мови героїв матеріалу — чотирьох ветеранів.

Четвертий лонгрід **«Чи вижили б ви в 1990-ті?»** занурює читачів у період з минулого та унаочнює його історіями українських жінок, які пережили ті часи та вистояли [9]. У цьому журналістському творі автор постійно звертається до читача риторичними запитаннями, уявними вказівками, щоб увімкнути в нього емпатію. У такий спосіб, аудиторія опиняється у змодельованій ситуації, яку переймає на себе й проникає в життєвий шлях трьох різних жінок. Зміст публікації нагадує квест з різними варіантами розгортання подій та складається з таких структурних блоків: «Шлях № 1 — тікати», «Шлях № 2 — торгувати», «Шлях № 3 — піти в моделі». Своєрідний досвід кожної з інтерв'ююваних особистостей наповнює матеріал унікальними фактами та новизною. Слід звернути увагу й на використання такого оповідного прийому, як «детальне змалювання сцени». Вербальний опис місць, суспільних умов, зосередження на найдрібніших, проте, важливих подробицях, тематичні анімовані колажі, фотознімки, відео — все це застосовано задля забезпечення «ефекту подорожі» в 1990-ті. Лонгрід зверстаний з додаванням в усіх частинах ефекту паралаксу, завдяки якому окремі об'єкти рухаються внаслідок гортання сторінки вниз.

У п'ятому матеріалі, **«Самоповернення в Крим»**, йдеться про те, як кримські татари відновлювали своє право жити вдома після десятиліть депортації [7]. Він поділений на 5 розділів: «Де тут живуть кримські татари?», «Землі немає», «Були надії», «Говоріть людською мовою», «А мій народ залишиться». В першій частині оповідь частково торкається відомої співачки Джамали, але її історію закликають прослухати повністю в одній з частин подкасту, посилання на який є на початку матеріалу. У такий спосіб, команда заохочує аудиторію до споживання повного пакету мультимедійного контенту, який вона підготувала для цього лонгріду. Характеризуючи наратив, варто зазначити, що, поряд із викладенням ключових історичних подій, автори інтервально збагачують його прямою мовою героїв у поєднанні з портретними фото, переказами про їхній шлях. Побути в ролі слухача дає можливість документальний фільм, де кримські татари розгорнуто розповідають історії, на яких базується викладений текст. Лонгрід містить значну кількість архівних фото, покликаних масштабно проілюструвати різні факти. Тож для економії простору використано спеціальні блоки — слайдери, де зображення зберегли великоформатний стиль, притаманний лонгрідам, та водночас компактно розташувалися в

макеті матеріалу. Зануренню в атмосферу сприяють, зокрема, декоративні елементи, що уособлюють флору й фауну Кримського півострову, серед них: гілки лаванди, виноградні листя, кипариси, інжир, вівці та чайки.

**Список використаних джерел:**

1. Все дозволено! . URL: <https://90.in.ua/rozvagy>
2. Горів не блок. URL: <https://90.in.ua/chornobyl>
3. Євменова О. К., Дубровна Т. І. Лонгвід як новітній жанр журналістики. *Освіта, наука та виробництво : розвиток і перспективи : матеріали ІІ Всеукраїнської науково-методичної конференції, м. Шостка, 20 квітня 2017 р.* Суми: СумДУ, 2017. С. 63.
4. З ногами на вівар: біле братство. URL: <https://90.in.ua/bile-bratstvo>
5. Ми вас туди не посилали. URL: <https://90.in.ua/afhanska-viyna>
6. Розтопи лід упереджень. URL: <https://media.zagoriy.foundation/roztopit-lid-svoyih-uperedzhen/>
7. Самоповернення в Крим. URL: <https://90.in.ua/crimea-homereturn>
8. Той день, коли. URL: <https://90.in.ua/nezalezhnist>
9. Чи вижили б ви в 1990-ті? URL: <https://90.in.ua/zhinky>
10. Чуєш гуркіт касок? URL: <https://90.in.ua/miners-protests>
11. Швидше, вище, сильніше в 90-ті. URL: <https://90.in.ua/sport>

## Подкаст як новий жанр в українській професійній журналістиці

**Катерина КУЗЬМЕНКО**

здобувачка освітньої програми  
«Медіакомунікації» Факультету  
журналістики Київського столичного  
університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

**Тамара КУЦАЙ**

доцент кафедри журналістики та нових  
медіа Київського столичного  
університету імені Бориса Грінченка.

*У світі, насиченому цифровими технологіями, подкасти стають справжнім феноменом сучасної журналістики, особливо в українському контексті. Цей формат впливає на українську професійну журналістику в різних аспектах, привносячи інновації, нові можливості та сприяючи активній взаємодії з аудиторією.*

*Ключові слова: подкаст, журналістика, українська професійна журналістика, сучасний контент, аудіовізуальний продукт.*

**Мета** роботи — дослідити вплив подкастів на українську професійну журналістику, визначити основні тенденції розвитку цього формату, а також оцінити можливості та виклики, які він ставить перед сучасними журналістами.

Одним із форматів, який достатньо активно розвивається в українському медійному просторі, є подкаст. «Особливістю зараз є використання подкастів інтернет-медіа, для яких аудіоконтент апріорі не є іманентним елементом, їхню основу становлять текстові матеріали. Подкасти проникли навіть у ту медійну частину, де вони, по суті, є чужорідним «тілом». Усе більше інтернет-медіа долучаються до продукування аудіоконтенту» [1, ст.1]. «Подкасти є одним із найменш затратних форматів для мас-медіа. Для його створення не потрібно кудись виїжджати, достатньо мати цікаву ідею, мікрофон та диктофон. Подкасти не мають визначених рамок та часових обмежень: перебивок на конкретній хвилині, зміни планів (як у відео) тощо» [4, ст.2]. З погляду методики, подкасти надають можливість інтерв'юєру цікаво представляти незнайомий матеріал та інформацію; збагачувати семантичне поле аудиторії й опрацьовувати незнайомі поняття; формувати соціокультурну компетенцію. Місце дії, емоції та жести героїв — все те, що аудиторія має змогу побачити у відеоролику, формують

значущі візуальні стимули для запам'ятовування інформації. «Для його створення журналісту не потрібно кудись виїжджати, достатньо мати цікаву ідею, мікрофон та диктофон. Подкасти не мають визначених рамок та часових обмежень: перебивок на конкретній хвилині, зміни планів (як у відео)» [4, ст.2].

«Наявність єдиної форми подання аудіо- і відеопрограм є тим ключовим чинником, який визначає успіх подкастингу та постійно збільшує число слухачів і авторів подкастів. Іншою, не менш значущою відмінною рисою є динамічний характер подкастингу, тобто періодичність, або серійність, програм. Це не схоже на одноразову публікацію будь-яких мультимедійних метаріалів. Ще одна важлива причина поширення подкастингу полягає в тому, що всі програми є принципово безкоштовними для слухачів, а процедура замовлення є доволі простою» [2, с.3].

Ці думки є виправданими, оскільки сучасні подкасти у новітній журналістиці стали аудіо «серіалами», на які аудиторія чекає, як на нову серію з улюбленими героями і темами.

Додатково, за словами Моргунової С. О., кандидата педагогічних наук, усі професійні подкасти можна розподілити на три групи:

- аудіоподкасти, що надають інформацію у вигляді аудіофайлу у форматі MP3;
- відеоподкасти, у яких інформація подається як відеофайл;
- скрінкасти, що презентують інформацію у вигляді відеофайлу, в якому за допомогою спеціальної програми на відеозапис накладається аудіодоріжка з коментарями.

Найбільш поширеним типом подкасту у сучасній професійній журналістиці можна вважати інтерв'ю, де журналісти записують подкасти з експертами, волонтерами, військовими тощо. Під час нашого дослідження побачили найбільше інтерв'ю-подкастів з експертами у різних галузях.

Аудіоподкасти звернули на себе увагу масмедіа, стимулюючи їх розширювати платформи для просування власної медіапродукції. Чимало інтернет-медіа залучають аудиторію, яка віддає перевагу аудіоформату контенту.

«У наукових дослідженнях, присвячених дослідженню технології подкастингу, цей термін розглядається переважно як спосіб поширення аудіо- чи відеоінформації в Інтернеті. Оксфордський словник англійської мови визначає подкаст (podcast) як «аудіо- чи відеофайл, що розповсюджуються в мережі Інтернет для прослуховування на комп'ютері чи мобільному пристрої, який є доступним для прослуховування в будь-який зручний для користувача час» [3, с.2].

**Висновки.** Наразі подкасти є невід'ємним журналістським інструментом для доступу до інформаційних ресурсів, оскільки вони пропонують медіаконтент у зрозумілій, цікавій та наочній формі. Протягом останніх

двох років українські медіа, які відомі своєю якістю та популярністю, почали активно створювати подкасти. Журналісти урізноманітнюють їх за тематикою та жанрами, проте основний акцент робиться на теми, що цікавлять аудиторію, такі як економіка, війна та новини. Серед подкастів найбільш популярним жанром є інтерв'ю.

**Список використаних джерел:**

1. Гаврилюк І. Л. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. Випуск 1, 2023. С. 72–79. DOI: 10.21272/Obraz.2022.1(38)-72-79
2. Данилюк С. С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2014. Вип. 34 (87). С. 153–160. URL: <http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2014/34/24.pdf> (дата звернення: 20.03.2024)
3. Моргунова С. О. Дидактичний потенціал подкасту як засобу інтенсифікації навчання іноземної мови в університеті. *Педагогічні науки*. 2018. Випуск LXXXIV. Том 1. С. 183–187. URL: [http://www.ps.stateuniversity.ks.ua/eng/file/issue\\_84/part\\_1/38.pdf](http://www.ps.stateuniversity.ks.ua/eng/file/issue_84/part_1/38.pdf) (дата звернення: 16.03.2024)
4. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*: журналістика. 2023. № 1 (5). С. 40–49. DOI: 10.23939/sjs2023.01.040

## Ознайомлення іноземців із реаліями війни в Україні за допомогою залучення журналістів (на прикладі англомовного каналу про війну)

### **Микита САЄНКО**

здобувач I курсу магістерської освітньої програми «Міжнародні медіа та цифрові комунікації» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

### **Ольга БИКОВА**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Дослідження спрямоване на оцінку ефективності використання англомовного Telegram-каналу для ознайомлення іноземців з реаліями війни в Україні. Через аналіз відеоконтенту, інтерв'ю з журналістами та реакції аудиторії дослідження визначає вплив каналу на сприйняття та зацікавленість у війні в Україні в іноземних користувачів Telegram.*

*Ключові слова: війна в Україні, ознайомлення іноземців, бойові дії, іноземні журналісти, Telegram-канали, англомовний контент, аудиторія Telegram, ефективність просування, реакція аудиторії.*

Мета дослідження: вивчити ефективність використання англомовного Telegram-каналу для ознайомлення іноземців з реаліями війни в Україні.

**Завдання** дослідження:

- визначити інтерес аудиторії щодо війни в Україні на платформі Telegram;
- оцінити вплив каналу на сприйняття подій в Україні, так чи інакше пов'язаних з війною;
- проаналізувати ефективність просування контенту та інформації про російсько-українську війну через англомовні Telegram-канали.

Найстрашнішою зброєю у війні Росії проти України стала інформація. Саме від того, як швидко вона розповсюджується та до кого у руки потрапляє нерідко можуть залежати життя людей. Для українців на початку повномасштабного вторгнення росіян головною інформаційною артерією стала мережа Telegram — вона надала можливість оперативно сповіщати

людей про ситуацію на фронті, про соціально-політичну атмосферу в країні та навіть про небезпеку обстрілів. За даними опитування платформи Медіамейкер станом на осінь 2023 року близько 72 % українців використовували Telegram задля отримання новин. Варто зазначити, що цифра зросла на другий рік повномасштабної війни — у 2022 році 60 % українців використовували платформу як джерело інформації.

За кілька років репрезентативним представником нового формату журналістики стали телеграм-канали, що успішно перетворилися з творчих та особистих блогів на повноцінні медіаресурси, що мають власну інфраструктуру і вкрай відчутно впливають на український медіапростір.

В свою чергу, зростання кількості та впливу Telegram-каналів на український медіапростір спричиняє нові виклики, серед яких гостра потреба в дотриманні інформаційної гігієни. Як зазначає Марія Бутиріна в своїй доповіді “Telegram-канал як мета-змі: комунікаційні особливості”, для аудиторії, яка останнім часом досягла критичної позначки у рівні недовіри традиційним медіа, чинник «витоку інформації», забезпечений Telegram-каналом, є набагато важливішим за її зміст. Це породжує багато фейків та ПСО, чим ефективно користується ворог. Українці мають досвід залученості у внутрішньовоєнний контекст вже більше ніж два роки, чого майже повністю позбавлені іноземні користувачі мережі, що прагнуть дізнатися актуальну інформацію. Саме тому інформація англійською мовою в мережі Telegram є настільки важливою — як протидія фейкам, які масово розповсюджуються мережею. Задля цього і потрібно як самостійно створювати якісний та достовірний англомовний контент про реалії війни, так і активно співпрацювати з іноземними журналістами, які мають аудиторію за кордоном.

Якщо розглядати роль іноземних журналістів у висвітленні російсько-української війни, то варто згадати, що ще 10 березня 2022 р. радник голови Офісу Президента України Михайло Подоляк повідомив, що майже «2000 іноземних журналістів щодня перебувають у найгарячіших точках цієї війни». Вони мають неопосередкований вплив на презентацію картини війни за кордоном, що напрямом пов'язане як з гуманітарними, так і військовими програмами підтримки України боку іноземних партнерів.

Залученість світової журналістської спільноти залишається вкрай високою. У своєму дослідженні “Образ України в закордонних ЗМІ” Алла Тернова та Аліна Колода описують, як провідні світові ЗМІ, на кшталт “New York Times” та “Wall Street Journal”, регулярно та різноманітно розкривають контексти російсько-української війни. Це ілюструє важливість присутності іноземних журналістів в Україні та необхідність активно з ними співпрацювати.

**Висновки.** Дослідження показують, що мережа Telegram має високу популярність серед своїх користувачів саме як інформаційний ресурс, що

---

надає публікації у цій мережі достовірної та актуальної інформації великого значення. Співпраця з іноземними журналістами в рамках створення матеріалів в мережі Telegram може бути ефективною та корисною задля збагачення англomовного простору українським контекстом.

**Список використаних джерел:**

1. Бутиріна М. В. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *«Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: Матеріали Другої Всеукраїнської науково-практичної конференції. (м. Запоріжжя 9-10 квітня 2020)»*. Запоріжжя: Національний університет «Запорізька політехніка», 2020. С. 54–58. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/5217/KOSTIUK2020.pdf?sequence=1>
2. Тернова А. І., Колода А. С. Образ України в закордонних ЗМІ: Proceedings of the 14th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (April 26-28, 2023). Manchester, United Kingdom. С. 272–276. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/issue/view/26-28.04.2023/162>



## Висвітлення боротьби українських митців-дисидентів як циклічного протистояння для міжнародної аудиторії на прикладі Telegram-каналу “Dissenting Voice”

**Ярослава ШЛАПАЦЬКА**

здобувачка IV курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика» Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:*

**Ольга БИКОВА**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Аналізується культурна спадщина українських дисидентів та їхній творчий шлях на тлі постійного репресивного тиску. Досліджено феномен боротьби інтелігенції, яка виступала за ідею вільнодумства і слідувала власним принципам навіть в умовах ув'язнення та переслідувань, проти комуністичного режиму. Тема набуває особливої актуальності в наш час, тому що Росія періодично знищує цвіт української нації, експропріює наші духовні здобутки або примітивує їх. Результати розраховані на міжнародну аудиторію для формування обізнаності іноземців про тяглість українського спротиву.*

*Ключові слова: дисиденти, національна ідентичність, наративи.*

Тема дисидентства починає набирати обертів в Україні. Тепер історіями борців проти репресивного ладу в 1960–80-х рр. цікавляться не лише профільні експерти та поодинокі журналісти, а й у суспільство загалом. Про це свідчить поява відповідних стрічок (скажімо, «Заборонений» про Василя Стуса чи «Іван і Марта» про подружжя Дзюб), тисячні перегляди на YouTube-каналах (чого вартує титанічна праця «Обличчя Незалежності» медійниці Дарки Гірної), книги, які друкують шаленими тиражами (у мережі досі обговорюють «Бунт проти імперії» культуролога Радомира Мокрика).

Ситуація зі сприйняттям українських дисидентів за кордоном гірша — і цьому є логічне пояснення. Наша історія перебувала в тіні імперії протягом останніх століть, російські наративи пожирали нашу сутність

невпинно після здобуття незалежності. А якщо ми говоримо про мистецтво — то й поготів, адже рф або привласнювала собі культурну спадщину поневолених народів, або робила все задля того, аби посунути її на другий план. Колоніальна політика лишає для «підданих» усе найпримітивніше. Так сталося в Радянському Союзі, коли образ України конструювався на салі, шароварах та гопаку, коли стиралися з лиця землі її найгеніальніші сини й дочки, котрі дихали в бік демократичних цінностей. І все ж у п'ятьмдесятих зла пробиралися промені надії: Розстріляне відродження, шістдесятники, дисиденти. Історія представників кожної з цих епох тільки стає на ноги власне в нашому інфпросторі, і ми переконані, що паралельно їй надважливо просувати на міжнародну аудиторію.

Радомир Мокрик, науковий працівник Інституту східноєвропейських студій Карлового університету в Празі, зазначав: «Якщо ви скажете за кордоном “soviet Sixties”, вам згадають Євгена Євтушенка, а не Василя Стуса. Якщо ви скажете “soviet dissident”, вам згадають Солженіцина, а не Стуса» [1]. Як би це пафосно не звучало, але про подвиги і геніальність цих митців знає не так багато іноземців. Хоча, зокрема, завдяки їм значна частина Європи більше не є соціалістичним табором, не знає цензури та має право на вибір.

**Метою** нашого дослідження є створення унікального контенту про боротьбу і культурну спадщину українських дисидентів шляхом розробки авторського Telegram-каналу «Dissenting Voice». Англomовний ресурс має поєднувати в собі дві складові: особисті рефлексії на відповідну тему, а також матеріали у форматі репортажів та інтерв'ю із фахівцями.

На наше переконання, в час повномасштабної війни важливо розповісти історії не лише нашого сьогодення, але й нашого минулого. Позаяк для багатьох іноземців східноєвропейські борці за самостійність країни й автентичність мистецтва зводяться до російської призми.

РФ і досі несе свою інформаційну повістку, бо на це виділяється величезний бюджет. Наприклад, аналітики Debunk стверджують, що в 2022 році рф витратила на пропаганду 1,9 мільярда доларів, у 2023 році — 1,6 мільярдів доларів [2]. На тлі потужностей такого медійного гіганта Україні справлятися тяжче, позаяк більшість витрат спрямовується на Сили Оборони. Тому тут у нагоді стають локальні ініціативи, на кшталт нашого каналу, які фактично ентузіазмом та власними силами доносять світу свої історії та вказують на викривлення фактів країни-окупанта.

У тіні для світу (якщо ми не говоримо про експертне коло) залишаються Василь Стус, Алла Горська, Василь Симоненко, Іван Світличний, Лесь Танюк, люди, які наближали незалежність держави словом, картиною, протестом, надрукованою збіркою. Така боротьба неодноразово призводила до ув'язнення, заслання і навіть смерті. Бажання творити українською для

України — це те, за що росіяни вбивали і 60 років тому, і нині. Тяглість і сенс війни важливо пояснювати іноземцям саме крізь цей погляд.

Ключова межу між нашими дисидентами та російськими окреслив культуролог Радомир Мокрик в інтерв'ю спеціально для проєкту «Dissenting Voice»: «Питання мови і національної дискримінації було для наших шістдесятників і дисидентів ледве не ключовим. І це та площина, де просто неможливо знайти спільних знаменників із російськими дисидентами, бо національне питання для них не було на порядку денному» [1].

Завдяки українським дисидентам, зокрема, значна частина Європи більше не є соціалістичним табором, не знає цензури та має право на вибір. Направду, далеко не всі дисиденти боролися за незалежність України, переважно це був протест за свободу мистецтва, віросповідання, дотримання прав, прямо прописаних у Конституції. Але кожне слово, сказане проти тоталітаризму, кожен вчинок наближав розпад «країни рад».

Бути у жорстких рамках, знаходити там надію на майбутнє, не просто спостерігати, як режим знищує інтелект оточення, а навпаки повставати проти цієї системи ще й дати паросток ідеї самостійності держави — сутність українських дисидентів, продемонструвати яку — пріоритет проєкту.

Проєкт «Dissenting Voice» це канал на платформі Telegram, який має кілька жанрових взаємодоповнюючих напрямків:

- репортажі (створені на основі відвідування виставок та музеїв, наприклад, музей шістдесятників та виставка «Боривітер», присвячена Аллі Горській у Києві, музей Василя Симоненка в Черкасах, музей Володимира Івасюка в Чернівцях);
- есеї (представляють рефлексії, роздуми щодо окремих постатей та подій, наприклад, міркування про точку відліку дисидентства «The death of person, not a system», розповідь про об'єднання й служіння спільній ідеї, попри недосконалість комунікаційної, транспортної та інших систем того часу «Rebellious and young»);
- інтерв'ю (з фахівцями, які дотичні до промоції теми шістдесятництва та дисидентства, наприклад, із культурологом Радомиром Мокриком);
- замітки (використовувалися для висвітлення акцій, які організували дисиденти, погромів, біографічних деталей, наприклад, спогади близького друга Миколи Вінграновського Анатолія Кульчицького);
- фото/відео-матеріали;
- ілюстративні добірки.

Робота над проєктом дала можливість поєднати в собі кілька пунктів: особисту рефлексію над здобутками і впливом українських митців-дисидентів, розмови з провідними фахівцями цієї теми та розповсюдження авторських матеріалів англійською мовою для підвищення обізнаності міжнародної аудиторії.

Надалі Telegram-канал може слугувати своєрідним форумом, де участь у дискусії зможуть узяти як звичайні читачі, так і журналісти, науковці, що досліджують дисидентство. Платформа дозволяє проводити трансляції, тож цілком можливо поспілкуватися в режимі реального часу на заздалегідь обрану тему. Також можна запрошувати авторів із експертного пулу для написання власних колонок, аби канал вирізнявся більшою кількістю точок зору.

Зрештою, ціллю в довгій перспективі є створення мультимедійного лонгріду на основі матеріалів каналу, додаткових інтерв'ю з безпосередніми учасниками руху, істориками, залучення архівних записів. Такий матеріал занурить в атмосферу боротьби наших митців, дасть почути їхній голос, послухати експертну думку із сьогоднішньої точки зору й залишить читача з думками про тяглість актуальності дисидентства до наших днів. Особливо корисно і унікально це буде для міжнародної аудиторії — адже подібного для них продукту наразі немає. Така робота могла би розбурхати коло західних творців і показати їм, як точилося відстоювання власної думки 50 років тому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шлапацька Я. Don't look for logic in the thaw. Interview with culturologist Radomyr Mokryk. Dissenting Voice. URL: <https://telegra.ph/Dont-look-for-logic-in-the-thaw-Interview-with-culturologist-Radomyr-Mokryk-02-21> (дата звернення: 15.05.2023).
2. Kremlin spent 1.9 billion USD on propaganda last year, the budget exceeded by a quarter. *Debunk*. 2023, 4 трав. URL: <https://www.debunk.org/kremlin-spent-1-9-billion-usd-on-propaganda-last-year-the-budget-exceeded-by-a-quarter> (дата звернення: 15.05.2023).

Наукове видання

**Світова журналістика в епоху  
глобальних змін:  
матеріали Другої науково-практичної  
студентської конференції  
(м. Київ, 21 травня 2024 р.)**

За загальною редакцією  
Віталія ТЕРЕЩУКА

Підписано до друку 05.09.2024 р. Формат 60x84/16  
Гарнітура Liberation Serif.  
Обл.-вид. аркушів 4,35.