

Список використаної літератури

1. «Дуже складне військове завдання»: генерал Міллі прокоментував ймовірність перемоги України цього року. 01.04.2023. URL: <https://espresso.tv/duzhe-skladne-viyskove-zavdannya-general-milli-prokomentuvav-ymovirnist-peremogi-ukraini-tsoGORICH>
2. За минулу добу кількість українців, які повернулися з-за кордону, зросла на 17 тисяч. 02.04.2023. URL: <https://zahid.espresso.tv/za-minulu-dobu-kilkist-ukraintsiv-yaki-povernulisya-z-za-kordonu-zrosla-na-17-tisyach>
3. Крупа М. Лінгвістичний аналіз художнього тексту : навчальний посібник. Тернопіль : Підручники і посібники, 2010.
4. МОК відреагував на рішення України заборонити спортсменам змагатися в турнірах із росіянами. 02.04.2023. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-olimpiada-mok-sport-smeny-rosiya-viyna/32345256.html>
5. Мордор круто збільшив видатки на війну. 01.04.2023. URL: <https://espresso.tv/mordor-kruto-zbilshiv-vidatki-na-viynu>
6. Подоляк: країни Радбезу ООН повинні бойкотувати засідання під головуванням РФ. 01.04.2023. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-podolyak-radbez-oon-rosiya-boykot/32345224.html>

*Марія Філіпович,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Олеся Мединська*

ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

Російсько-українська війна змінила медіаландшафт України та медіапотреби споживачів інформації. Суттєвих трансформацій зазнало інформаційне теле- та радіомовлення, яке здійснювали загальнонаціональні телеканали. З метою інформування громадськості про збройну агресію РФ проти України медіагрупи «1+1 Media», «Starlight Media», «Inter Media Group», «Медіа Група Україна», Суспільний мовник та державний телеканал «Рада» об'єдналися, щоб спільно продукувати контент для марафону «Єдині новини». Такі зміни призвели до зниження рівня плюралізму в телевізійних і критики експертного середовища.

Варто зазначити, що в пошуках оперативної інформації про військові події аудиторія ЗМІ змінила свої інформаційні пріоритети. Попри те, що у перші місяці повномасштабного вторгнення «Єдиний марафон» був важливим джерелом інформування про війну, аудиторія загальнонаціональних медіа скорочується і переходить у соціальні мережі.

За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології, яке було проведене на замовлення ОПОРИ у травні 2022 року, 76,6% українців отримують новини із соцмереж, 66,7% – з телебачення, 61,2% — з інтернету (не включаючи соціальні мережі). Радіо наразі слухають близько 28,4% громадян України, а друковані ЗМІ читають лише 15,7% респондентів [4]. Опитування USAID-Internews (листопад 2022 року) показало, що 74% респондентів для отримання новин користуються соцмережами,

36% – телебаченням, новини на сайтах читають 42% опитаних, а у друкованих ЗМІ – лише 3% [5]. Отже, за результатами соціологічних опитувань (КМІС та USAID-Internews), з початком повномасштабного російського вторгнення українці в якості джерела інформації обирають саме соцмережі.

Дослідження, проведене в грудні 2022 року Київським міжнародним інститутом соціології, констатує, що до російсько-української війни 35,9% українців читали новини саме з телеграм-каналів, а після 24 лютого 2022 р. їхня кількість зросла до 63,3% (Рис.1).

Коли Ви почали читати телеграм-канали для отримання актуальних новин?

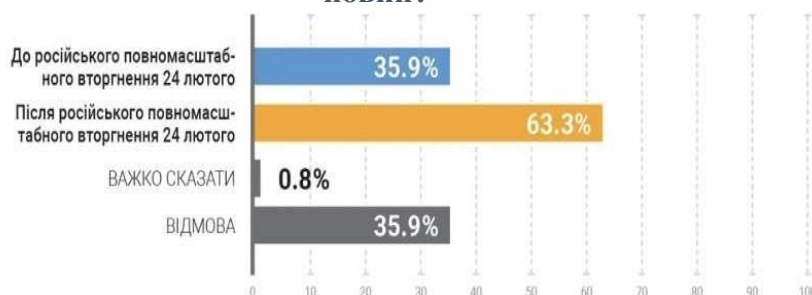


Рис 1. Кількісне зростання аудиторії телеграм-каналів після російського повномасштабного вторгнення [1]

Більшість респондентів зазначають, що основними критеріями, через які телеграм-канали стали популярними, є зручність (40,8%) та оперативність (39%) (оперативне інформування про запуск ракет/дронів, «прильоти» тощо).

Чим цінними є для Вас телеграм-канали як джерело інформації?

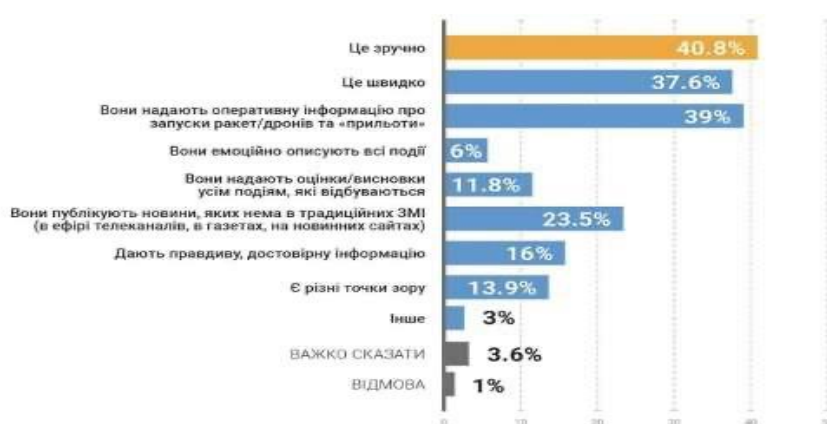


Рис 2. Критерії вибору телеграм-каналу як джерела інформації [1]

Загалом респонденти назвали 704 телеграм-канали, які вони читають. Серед них були канали центральних/місцевих органів влади, персоналізовані, медійні та неінституціоналізовані.

Telegram-канали, які найчастіше згадували респонденти



Рис 3. Найпопулярніші telegram-канали, які читають українці [2]

Найбільш популярні telegram-канали серед аудиторії:

1. *Персоналізовані:* «Лачен пише», «Бутусов плюс», «ГАНЧАРЕНКО», «STERNENKO», «PravdaGeraschenko», канали голови офісу Президента України Андрія Єрмака, мера Львова Андрія Садового, мера Дніпра Бориса Філатова, голови Миколаївської ОДА Віталія Кіма, журналістів Віталія Портникова та Дмитра Чекалкіна, військового експерта Олега Жданова, волонтера Сергія Притули та багатьох інших.

2. *Медійні:* «24 канал», «5 канал», BBC NEWS Україна, Gazeta.ua, Hromadske, InformNapalm, Liga.net, «Дзеркало тижня», «Бабель», «Голос України», «Голос Америки», «Кореспондент», «Лівий берег», «Накипіло. Харків», «Новинарня», Радіо Свобода, Суспільне (регіональні канали), «Телебачення Торонто», «Телеканал Прямий», «Українська правда», «Укрінформ», «Факти. ICTV» та інші.

3. *Неінституціоналізовані:* «Труха», «Україна сейчас», «Инсайдер UA», «Реальная Война», «Всевидящее ОКО», «Telegramна служба новин», «Top News», «Боже, яке кончене!», «Ukraine NOW» та інші. Найбільшу кількість підписників (близько трьох мільйонів) має канал «Труха».

За результатами опитування, тематичними пріоритетами аудиторії є інформація про бойові дії (95,5%), про запуски ракет/дронів (90%), міжнародні (81,5%) та політичні події в Україні (81%) тощо (Рис. 4).

Які теми Вас найбільше цікавлять у новинних стрічках telegram-каналів?

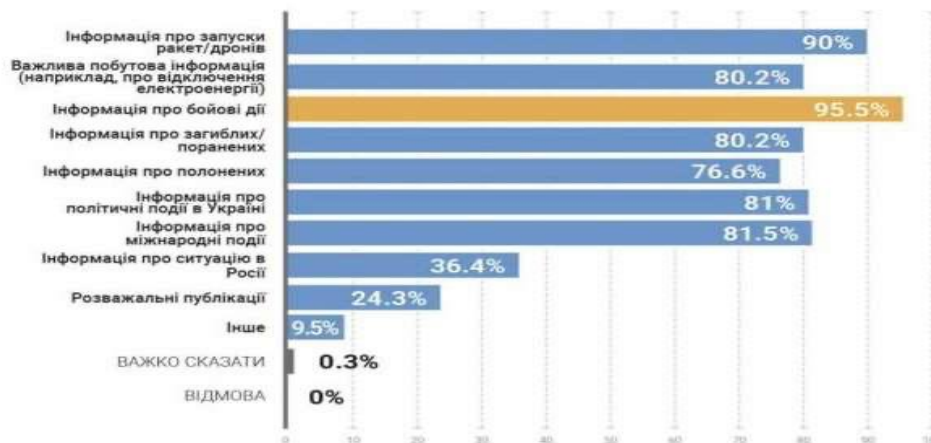


Рис 4. Тематичні пріоритети респондентів [3]

Проаналізувавши контент телеграм-каналів, констатуємо, що основними темами публікацій у період з 24 лютого 2022 року до квітня 2023 року були повідомлення про початок повномасштабної війни, ракетні атаки на об'єкти критичної інфраструктури та міста, статистичні дані щодо кількості загиблих із боку окупантів, втрати ворожої військової техніки, санкції західних країн проти РФ, аналіз і прогнозування подальших дій агресора, про гуманітарну катастрофу у містах України, організацію коридорів для евакуації цивільного населення, волонтерську діяльність, виступи Президента України перед парламентами демократичних країн світу, звірства російських карателів проти мирних громадян України, заяви політиків та впливових осіб, ситуацію в сфері енергетики тощо.

Варто зазначити, що функціонує низка телеграм-каналів, які активно продукують фейки, дезінформаційні наративи про російсько-українську війну. Наприклад, сумнівними та ворожими телеграм-каналами є: «Топор Live», «НачШтабу», «Черговий ООС», «Легетимний», «Сплетница», «Картель», «Резидент», «Наблюдатель», «MediaPost», «Женщина с косой», «Правда Украины», «Глазами украинца», «Украина Сейчас», «OneNews Украина», «Украина Online», «Всевидящее око», «Страна.ua», «Вести», «Типичная Одесса», «Запрещенная Украина», «Администрация города Мелитополя», «Нетипичное Запорожье», «Тремпель Харьков», «Одесский фразер», «Днепр live», «Николаев live», «Херсон live» тощо. Експертами доведено, що більшість інформації із зазначених телеграм-каналів є маніпуляціями та фейками. Здебільшого розміщується інформація такого характеру, яка жодній верифікації не піддається.

Здійснивши моніторинг ворожих телеграм-каналів, зауважуємо, що в них артикулюється геноцидна риторика (героїзуються окупанти, схвалюються удари по цивільних об'єктах, викрадення дітей, сакралізується війна), поширюються заклики до порушення територіальної цілісності України, повалення конституційного ладу.

Масовим явищем є створення у телеграмі фейкових каналів державних інституцій, які несуть небезпеку для користувачів.

Медіаексперти виокремлюють низку ризиків для інформаційної безпеки України, які виникають через користування телеграмом:

- 1) анонімність каналів сприяє поширенню дезінформації, адже за неї ніхто не відповідає, таким чином легко впливати на суспільну думку;
- 2) засновник Павло Дуров — росіянин із непрозорими зв'язками з російським урядом;
- 3) телеграм не публікує звіти прозорості щодо запитів із боку різних держав, а тому невідомо, які ще дані запитують інші країни у своїх цілях;
- 4) непрозорість коду телеграм — це ризик для безпеки персональних даних користувачів месенджера (викрадення, несанкціоноване втручання тощо);
- 5) створення чат-ботів, які поширюють фейкові новини;
- 6) відсутність юридичних можливостей впливати на розповсюдження незаконного та протиправного контенту.

Отже, після російського повномасштабного вторгнення суттєво зросла аудиторія українського сегменту телеграму. Адже існувала потреба в оперативному донесенні інформації про воєнні дії до споживачів. Найбільшою популярністю користувалися новинні та експертні телеграм-канали, створені як анонімами, так і публічними персонами, журналістами або ж редакціями традиційних та онлайн-медіа. Війна висвітлювалася різноаспектно. Анонімні телеграм-канали вирізняються суб'єктивністю публікацій, наявністю політичної джинси, маніпуляцій, фейкової інформації.

Список використаної літератури

1. Дуцик Д. Пост 1. Як функціонують та розвиваються телеграм-каналі-мільйонники. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3675852-ak-funkcionuut-ta-rozvivautsa-telegramkanalimiljonniki-post-persij.html>.
2. Дуцик Д. Пост 2. Як функціонують та розвиваються телеграм-каналі-мільйонники. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3676188-post-2-ak-funkcionuut-ta-rozvivautsa-telegramkanalimiljonniki.html>.
3. Дуцик Д. Пост 3. Як функціонують та розвиваються телеграм-каналі-мільйонники. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3676814-post-3-ak-funkcionuut-ta-rozvivautsa-telegramkanalimiljonniki.html>.
4. Найпопулярнішим джерелом інформації для українців є соцмережі, але довіряють більше ТБ – опитування. URL: <https://imi.org.ua/news/najpopulyarnishe-dzherelo-informatsiyi-dlya-ukrayintsiv-ye-sotsmerezhi-ale-doviryayut-bilshe-tb-i45917>.
5. Соціальні мережі є джерелом новин для 74% українців: опитування. URL: <https://speka.media/socialni-merezi-je-dzerelom-novin-dlya-74-ukrayinciv-opituvannya-pl0gzp>.

*Вікторія Заблоцька,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Оксана Кушнір*

САЙТ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОМОЦІЇ МІСТА: ПОСЛІДОВНІСТЬ СТВОРЕННЯ

У сучасній мережі Інтернет функціонує близько 2 млрд сайтів. Саме стільки приблизно використовується доменних імен, разом з тим їх кількість з кожним днем зростає [1]. Тому створення сайту для будь-якого населеного пункту є актуальним та малодослідженим питанням, особливо в контексті розвитку туристичної галузі у загальнонаціональному та локальному вимірах. На мою думку, найкраще для промоції туристичної сфери міста слугує сайт-візитівка.

Яскравим прикладом такої вебсторінки є туристичний сайт Львова [2], який пропонує інформацію про культуру міста, визначні місця, заклади, які варто відвідати, готелі, у яких можна зупинитись, логістику та краєвиди околиць західної столиці України. Крім того, ресурс містить інтерактивну мапу, на якій можна переглянути музеї, парки, театри міста. Схожий сайт-візитівку має Берлін [6]. Тут міститься інформація про колоритні місця, події, музеї, ресторани та інші цікаві локації, які можна відвідати під час подорожі до німецької столиці. На сайті також є розділ, присвячений розкладам транспорту та візам для туристів з різних країн.

Сайт-візитка – це невеликий сайт, який складається з декількох сторінок (від 5 до 10) і містить лише основну інформацію про компанію: її назву, рід діяльності, контактні дані тощо [3]. Структура, ключові блоки і наповнення такого ресурсу відрізняються від будь-якого іншого, оскільки вони визначаються специфічною метою його створення та функціонування. Головне завдання сайту-візитівки – презентувати компанію, бренд чи населений пункт, у нашому випадку – місто.