

українських чиновників найбільше у польських медіа згадують Президента України Володимира Зеленського. Час від часу можна почути коментарі представників офісу Президента та урядовців.

Новинний дискурс є одним із складників загального дискурсу ЗМІ. Дискурс новин пояснюють як лінгвістичний феномен, що характеризується інтерактивністю та протікає в режимі реального часу, відображаючи усі зміни та події у суспільстві. Складовим елементом новинного дискурсу є новина. Від отримання щоденної інформації до процесу прийняття життєво важливих рішень. І нині йдеться не лише про Україну, а й про весь цивілізований і глобалізований світ. Адже дискурс не описує світ. Він його формує. А швидкий розвиток інтернету нині зумовлює перетворення новин в основний наповнювач контенту новітніх медіа. Тож, при написанні новин кожен з журналістів має послуговуватися об'єктивністю, правдивістю, відтак оперувати лише перевіреними джерелами інформації, бути неупередженим та незаангажованим. А ще – відстороненим від усіляких політичних партій. Тобто бути незалежним журналістом.

Список використаних джерел

1. Зернецька О. В. Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. Київ: ЦВП, 2005. 163 с.
2. Dijk T. A. van. News as discourse . Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates, 1988. 216 р.

УДК 659.3:316.776.23

*Завгородня С.О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена
Кузнеця*

ФЕЙКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Сучасне інформаційне суспільство, де кожен секунду створюється, обробляється та поширюються гігабайти інформації, часто не має можливості перевіряти дані на їхню правдивість та точність до публікації. Значний потік даних зумовлює поширення повідомлень, які несуть неправдиву або викривлену інформацію, яка може не тільки дезінформувати суспільство або окремих громадян, але навіть завдати значної шкоди.

Український інформаційний простір наповнений фейками, значну кількість яких продукує російська пропагандистська машина, з метою підризу державної цілісності й незалежності країни, а також взяття під власний контроль засобів масової інформації.

Повномасштабне вторгнення російських військ на територію України, яке почалося 24 лютого 2022 року, лише підтвердило вагомий внесок фейків як методу боротьби в інформаційній війні. Саме тому сьогодні як ніколи актуальне питання боротьби з фейками, які поширюють російські засоби масової інформації в українському медіапросторі, адже від ефективності інформаційного опору багато в чому залежить перемога України у війні.

Під інформаційною війною, за визначенням В.Ф.Прокоф'єва, розглядаються дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації та інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації та інформаційних системах [2]. З визначення випливає, що інформаційна війна є потужним комплексом заходів, спрямованих на здобуття переваги над ворогом в інформаційному полі. Задля перемоги використовуються чимало технологій маніпулювання громадською думкою, зокрема гіперболізація фактів, використання чуток, замовчування окремих фактів або оприлюднення неповної інформації, фейки, використання емотивної складової, залякування, та ін..

Під час інформаційної війни, російська пропаганда використовує усі перелічені технології маніпулювання, особливо активно залучує фейки. Фейком, у розумінні цього терміна як інструменту інформаційної війни, є дезінформація, умисне викривлення тих чи інших явищ, фактів, подій, причому зловмисність такого викривлення старанно приховується; навпаки, фейкове повідомлення містить усі ознаки правдивого повідомлення, що дає можливість впливу на певну аудиторію [1].

Використання фейків є важливою складовою російської пропаганди в інформаційній війні проти України. Завдяки викривленій інформації є можливість створення негативного образу України, розповсюдження дезінформації та маніпулювання громадською думкою, що безперечно впливає на хід повномасштабної війни, а також образ України в очах громадян та міжнародної спільноти [3]. Російська пропаганда намагається поступово, крок за кроком, впливати на українське суспільство завдяки фейкам. Такий спосіб ведення інформаційної війни демонструє високу ефективність, адже повідомлення з дезінформацією з'являються навіть у перевірених джерелах. Оскільки пропагандисти непогано знаються на українських політичних, економічних та суспільних реаліях, вони мають інструменти для оперування громадською думкою. Розглянемо ті заходи, завдяки яким російська пропаганда отримує можливість впливати на українські ЗМІ.

Російська пропаганда поширює фейки, спрямовані на різну аудиторію, зокрема на масштабну (міжнародну спільноту, більшість громадян України), а також локальну (для жителів окремого міста або населеного пункту). Фейки, спрямовані на широку аудиторію, здебільшого створюються з метою зниження авторитету української влади, а також виправдання злочинів російської армії на території України. Наприклад, на пресконференції між президентами рф та Білорусії, Олександр Лукашенко заявив, що: «Це не ми напали, це Україна на нас напасти хотіла, а ми захищалися, тому і завдали превентивного удару» [4].

Основною метою цього вислову є спроба виправдання вторгнення російської армії, ніби це було вимушеною дією задля національної безпеки. Фейки, спрямовані на певну локацію, також несуть загрозу для громадян, адже сіють паніку серед населення, яка може не тільки послабити довіру жителів певної місцевості до дій влади, але й спричинити неконтрольовану поведінку людей. У місцеві ЗМІ прифронтових районів часто потрапляє інформація про термінову евакуацію через майбутній наступ російських військ. Такі повідомлення поширюються з метою створення паніки, а також для прикрашення успіхів російської армії.

Російська пропаганда робить фейки, які часто складно одразу перевірити на правдивість, і до моменту їхнього викриття вони встигають отримати розголос у ЗМІ. Прикладом цього можуть бути фейкові новини про функціонування на території України біолабораторій США, які розробляють біологічну зброю. Спростування цієї інформації вимагає детального вивчення теми співпраці Міністерств охорони здоров'я та Міністерств оборони обох країн, а також міжнародних договорів щодо запобігання поширенню біологічної зброї. За час підготовки спростування, приголомшлива новина встигає набути розголосу в ЗМІ, після чого набагато менший відсоток людей захоче дізнатись пояснення з такої резонансної теми.

Російська пропаганда робить фейки, спираючись на реальні факти, однак з додаванням частки дезінформації, яку можна сприйняти за реальний факт. Такий спосіб маніпулювання громадською думкою важко відрізнити від фактів, а тому він часто отримує широкого розголосу у ЗМІ. Часто російські пропагандисти у такий спосіб використовують фотошоп або дідфейки – відеоролики, де за допомогою штучного інтелекту обличчя однієї людини можна замінити на обличчя іншої. Часто такі методи використовують як докази злочинів ЗСУ або ж створюються фейкові заяви від політиків.

Російська пропагандистська машина вміло маніпулює страхами українського та міжнародного суспільства. Часто пропагандисти ставлять за мету залякати українців, переконавши їх у скрутному становищі України та її влади, наче капітуляція – єдиний шлях для припинення вогню. У перші дні повномасштабного вторгнення російська пропаганда запустила потужну ІІСО, завдяки якій намагалася максимально зупинити супротив українців. Це знайшло втілення в повідомленнях про втечу президента Володимира Зеленського за кордон, знищення української авіації в перші години наступу, новини з перебільшенням успіхів російської армії, наприклад, про захоплення населених пунктів, які знаходились під контролем української сторони. Техніку залякування російська пропаганда також вміло використовує для просування своїх наративів у міжнародній спільноті. Наприклад, після реакції у вигляді санкцій на російське вторгнення, в інформаційному просторі все частіше стали з'являтися повідомлення про те, що такі дії країн Заходу можуть спричинити голод у багатьох країнах світу.

Фейки безперечно є ефективним засобом ведення інформаційної війни, оскільки вони здатні впливати на громадську думку та сприяти досягненню

певної мети, а тому російська пропаганда активно використовує усі можливі засоби впливу на суспільство.

Список використаних джерел

1. Малюга О. ФЕЙКИ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ ЛЮДЬМИ // Збірник наукових робіт / Національний авіаційний університет. Київ: Кафедра журналістики, 2022. С. 81.
2. Горбань Ю. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ПРОТИ УКРАЇНИ ТА ЗАСОБИ ЇЇ ВЕДЕННЯ // Науковий вісник / Національна академія державного управління при Президентові України. Харків: НАДУ, 2015. С. 137.
3. Енциклопедія практичної психології // Методи маніпуляції громадською думкою: [Веб-сайт]. Київ, 2021. URL: http://psychologis.com.ua/metody_manipulyacii_obschestvennym_mneniem.htm
4. Вірю – не вірю: США пів року переконували цілий світ і Україну, що росія нападе: [Інтернет-портал]. Київ, 2022. URL: <https://grnt.media/translation/viryu-ne-viryu-ssha-piv-roku-perekonuvaly-czilyj-svit-i-ukrayinu-shho-rosiya-napade/>

УДК: 659.1:004.4

*Загородня Є. О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСТОСУНКІВ ЯК КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Дедалі більше споживачів і власників бізнесу звертають свою увагу на медіапростір як спосіб просування товарів та послуг. Наразі можна вважати, що якщо бренду немає в мережі Інтернет, значить його взагалі не існує.

Так, усе більше уваги до себе привертають додатки на мобільні пристрої, які допомагають більш зручно та швидко виконувати різноманітні функції від пошуку правильного маршруту в реальному часі до замовлення доставки продуктів прямо до квартири.

Ще більшу популярність застосунки отримали після початку пандемії та локдауну, під час якого суспільство навчилось поводитись з технологіями на «ти».

Разом з такою стрімкою еволюцією каналів просування, має адаптуватись і реклама, задачею якої залишається привернення уваги споживача до будь-якого продукту. Саме тому дослідження щодо просування рекламних продуктів за допомогою застосунків є актуальним.