

і громадян країн-рецепієнтів біженців, а й українців, які залишилися вдома. Сильною стороною цього методу є те, що протистояти маніпуляціям емоціями може бути дуже складно, тому що вони часто апелюють до базових людських інстинктів. Через поширення соціальних мереж маніпуляція емоціями отримала змогу швидкого поширення та посилення впливу. Щоб не піддатись певним маніпулюванням, варто одразу розуміти та аналізувати, чому саме ця інформація викликала яскраві негативні емоції [5]. Варто також розвинути свою емоційну грамотність і навчитися розрізняти власні емоції від зусиль маніпуляторів.

Отже, можна зазначити, що російська пропаганда виявилася не лише інструментом підготовки до війни, але й ефективним засобом формування громадської думки. Російські медіа використовують різноманітні методи та наративи для розпалювання ненависті, поширення дезінформації та підтримки політичних дій, що відіграє ключову роль у формуванні публічної думки за кордоном, зокрема і в Україні. Підвищення медіаграмотності та обізнаності громадськості є ключем до протидії антизахідній пропаганді та зміцнення національної єдності українців. Лише спільними зусиллями суспільства, ЗМІ та державних інституцій можна забезпечити стійкий захист від маніпуляцій та дезінформації, захистити національну незалежність і суверенітет.

Джерела та література

1. Детектор Медіа. URL: <https://disinfo.detector.media/>
2. Кавуненко Т. Війна в соцмережах. Як російська пропаганда дискредитує Україну та українців за кордоном. *Інститут масової інформації*. 20 жовтня 2023 р. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-sotsmerezah-yak-rosijska-propaganda-dyskredytuye-ukrayinu-ta-ukrayintsiv-za-kordonom-i56264>
3. Специфіка використання технології пропаганди. *Дискурс*. 2018. URL: <https://dyskurs.info/wp-content/uploads/2018/11/Propaganda.pdf>
4. Цибульська Л. Топ 7 прийомів російської пропаганди. *Український кризовий медіа-центр*. 24 квітня 2018 р. URL: <https://uchoose.uacrisis.org/top-7-pryjomiv-rosijskoyi-propagandy/>
5. Як протидіяти російській пропаганді розказали медіа-експерти / Центр міжнародної безпеки та партнерства. *Центр міжнародної безпеки та партнерства*. URL: <https://www.ispc.org.ua/archives/1274>
6. Які наративи та методи найчастіше використовує російська пропаганда. *Укрінформ*. 23 травня 2023 р. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3713144-aki-narativi-ta-metodi-pajcastise-vikoristovue-rosijska-propaganda.html>

Коломієць Олександра

Донецький національний університет імені Василя Стуса

«ДЖИНСА» В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Ключові слова: *джинса, онлайн-медіа, матеріали, замовність.*

Keywords: *hit piece, online media, material, customization.*

Коли довіра до ЗМІ стає суттєвим питанням, важливо розуміти, як впливає практика завуальованої реклами, відомої як «джинса», на читачів українських онлайн-медій [5].

Дослідження цієї теми доцільно здійснювати методом моніторингу, який у нашому випадку мав три основні завдання. Коротко опишемо застосовану методологію [4].

Перше завдання – визначення присутності «джинси» з огляду на п'ять основних критеріїв (це відсутність маркування, непряма реклама, баланс думок, правдивість інформації та маніпуляційні заголовки). Мета «джинси» – просування певних політичних, економічних чи інших інтересів, часто за допомогою неправдивої або оманливої інформації. Зазвичай «джинса» замовляється бізнесменами, політиками або іншими зацікавленими сторонами, щоб прорекламувати себе, свої товари або послуги [1]. Ці критерії допомагають ідентифікувати матеріали, які можуть бути кваліфіковані як «джинса». «Джинса» може бути використана для придушення критичних голосів і просування певного порядку денного. У світлі все більшої уваги до етики в журналістиці завуальована реклама може викликати питання про прозорість і чесність у медіа [9].

Друге завдання – аналіз тем і тону «джинси». Частіше за все ці матеріали спрямовані на просування певних інтересів – політичних, економічних або інших. Ідентифікація цих тем і визначення їх тональності дає змогу краще розуміти цільову спрямованість матеріалів.

Третє завдання – визначення рівня замовності «джинси» в загальній кількості оглянутих матеріалів. Це дає змогу оцінити масштаб явища, його вплив на медіаландшафт.

Для виконання цих завдань було визначено період моніторингу та сформовано вибірку онлайн-медіа, використовуючи критерії популярності та авторитетності. Після цього проведено аналіз контенту з застосуванням визначених критеріїв «джинси» та оброблено отримані дані. Моніторинг було проведено впродовж 31 березня – 2 квітня 2024 р.

Вибірка в цьому дослідженні охоплювала всі новини поспіль, що вийшли на сайтах 16 популярних інтернет-медіа впродовж зазначеного періоду: «Бабель» [3], Суспільне [12], Громадське [7], ZN.UA [20], «Українська правда» [14], Укрінформ [15], NV [18], «Слово і Діло» [11], LB.ua [17], РБК-Україна [8], Цензор.НЕТ [16], ТСН [13], Zaxid.net [19], УНІАН [16], «24 канал» [2], «Гордон» [6].

Опрацьовані теми для моніторингу джинси були такі: політика, бізнес, наука, культура, екологія та здоров'я. Також було оцінено матеріали за їх тональністю. Тональність матеріалу оцінюється з огляду на емоційний вплив, що його створює журналістський матеріал. Матеріали за тональністю були розподілені на три типи – негативна, нейтральна та позитивна. Результати моніторингу були опрацьовані у формі таблиць, які відображують відсоток замовних матеріалів, а також основні теми та їх тональність. Це дало змогу зрозуміти розмір проблеми, її вплив на читачів та позиції щодо цього конкретних медіа. Висновки з аналізу матеріалів демонструють цікаві та інформативні тренди в українських онлайн-медіа.

Важливий аспект моніторингу – наявність ознак замовності. З обраної вибірки онлайн-медіа опрацьовано 225 матеріалів (табл. 1). Із загальної кількості матеріалів виділено 19, які відповідають критеріям замовності (табл. 2). Це становить 8,4 % від загального обсягу, що демонструє наявність помітного рівня платних / проплачених матеріалів у досліджуваному інформаційному потоці.

Із таблиці щодо жанрового розподілу матеріалів можна зробити такі висновки. За результатами аналізу 225 статей інформаційні жанри, як-от новини, замітки, звіти, репортажі, займають лідерські позиції, становлячи понад половину (55,1 %) всього обсягу матеріалів. Інші популярні жанри, як-от аналітичні матеріали, пресрелізи та інтерв'ю, також мають свою нішу, хоча представлені в меншому обсязі. У таблиці матеріалів з ознаками замовності ситуація подібна: інформаційні жанри є лідерами, за ними аналітичні матеріали та офіційні документи. Більше двох третин матеріалів (68,4 %) стосуються політики, що свідчить про високий рівень інтересу до цієї теми. На другому місці за популярністю є бізнес-тематика (26,3 %), тоді як інші теми, як-от здоров'я, культура та екологія, мають низький представницький обсяг або взагалі відсутні. У тональності матеріалів з ознаками замовності ситуація близька до рівноваги між позитивною (42,1 %) та негативною (47,4 %) тональностями, що може вказувати на різноманітність підходів до представлення інформації. Нейтральна тональність виявлена в незначній кількості матеріалів (10,5 %).

Внаслідок аналізу інформаційного потоку у вибраних онлайн-медіа можна відзначити домінування інформаційних жанрів, зокрема новин, заміток, репортажів тощо. Це свідчить про акцент на оперативність та актуальність інформаційного наповнення. Найчастіше «джинса» використовується для просування політичних інтересів. Політика є лідером тематик, що розглядаються, що вказує на високий рівень суспільної активності та інтересу громадян до політичних подій. Тональність матеріалів різноманітна, проте негативна та позитивна тональності найбільш близькі за кількісними показниками, що може відображати політичну або соціальну спрямованість досліджуваних медіа.

Проблема замовності, яка наявна у 8,4 % всіх матеріалів, є тривожною. Це свідчить про недоброчесний вплив різних акторів у формування інфопростору. Замовні матеріали можуть впливати на об'єктивність та незалежність інформаційного виробництва, підриваючи довіру споживачів до медіа.

Таблиця 1

Співвідношення жанрів в інформаційному потоці, що його створюють онлайн-ЗМІ

Жанр	Кількість матеріалів	Співвідношення (%)
Авторська колонка	1	0,44 %
Аналітичний матеріал / кореспонденція	15	6,67 %
Аналітичний матеріал / стаття-огляд	1	0,44 %
Журналістське розслідування	3	1,33 %
Інтерв'ю / бліц-опитування	7	3,11 %
Інформаційні жанри (новини, замітки, замітки з коментарем, звіти, репортажі)	124	55,11 %
Прес-релізи / протокольні матеріали / офіційні звіти державних установ	15	6,67 %
Рецензія	0	0,00 %
Художні жанри (життєві історії, нариси, фейлетони тощо)	0	0,00 %
Всього оцінено матеріалів	225	100 %

Співвідношення жанрів в інформаційному потоці, що його створюють ЗМІ

Жанр	Кількість матеріалів	Співвідношення (%)
Авторська колонка	0	0,00 %
Аналітичний матеріал / кореспонденція	4	21,05 %
Аналітичний матеріал / стаття-огляд	0	0,00 %
Журналістське розслідування	0	0,00 %
Інтерв'ю / бліц-опитування	1	5,26 %
Інформаційні жанри (новини, замітки, замітки з коментарем, звіти, репортажі)	10	52,63 %
Прес-релізи / протокольні матеріали / офіційні звіти державних установ	3	15,79 %
Рецензія	0	0,00 %
Художні жанри (життєві історії, нариси, фейлети тощо)	0	0,00 %
Всього оцінено матеріалів	19	100 %

Проведений моніторинг свідчить про те, що проблема «джинси» в українських онлайн-медіа існує. Для її вирішення необхідні спільні зусилля журналістів, медіавласників та громадськості. Забезпечення прозорості, дотримання журналістських стандартів і підвищення медіаграмотності можуть сприяти покращенню якості інформаційного простору в Україні, зменшуючи вплив проплаченого матеріалу та збільшуючи довіру громадян до медіа. Медіа повинні розкривати інформацію про фінансування, спонсорство та комерційні угоди, щоб споживачі могли краще розуміти контекст інформації. Медіаорганізації повинні розробити та дотримуватися етичних кодексів, які виключають розповсюдження проплачених матеріалів під виглядом незалежної журналістики. Важлива розробка та впровадження освітніх програм про розпізнавання замовної інформації, підвищення медіаграмотності для громадян. Доцільним є створення незалежних органів для моніторингу та контролю за дотриманням журналістських стандартів і виявленям замовної інформації.

Джерела та література

1. 13 % опитаних ІМІ журналістів змушені писати джинсу – дослідження імі. *ІМІ*. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/13-opytanyh-imi-zhurnalistiv-zmusheni-pysaty-dzhynsu-doslidzhennya-imi-i56117>
2. 24 канал. URL: <https://24tv.ua>
3. Бабель. URL: <https://babel.ua>
4. Голуб О., Бакар Д. Джинса вбиває довіру. Що це за явище та як його розгледіти. *ІМІ*. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-vbyvaye-doviru-shho-tse-za-yavyshe-ta-yak-yoho-rozglyediti-imi-i54126>
5. Голуб О. Що таке українська «джинса». 2016. URL: <https://imi.org.ua/articles/scho-take-ukrajinska-djinsa-i293>
6. Гордон. URL: <https://gordonua.com/ukr/>
7. Громадське. URL: <https://hromadske.ua>
8. РБК. URL: <https://www.rbc.ua/ukr>
9. Сафаров А. «Двоє доідають тіло третього»: до чого тут прихована реклама і що з нею робити». *ІМІ*. 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dvoie-doidaiut-tilo-tret-oho-do-choho-tut-prykhovana-reklama-i-shcho-z-neiu-robyty-i28267>

10. Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua>
11. Суспільне. URL: <https://suspilne.media>
12. ТСН. URL: <https://tsn.ua>
13. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua>
14. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/block-lastnews>
15. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua>
16. Цензор.Нет. URL: <https://censor.net>
17. LB.UA. URL: <https://lb.ua>
18. NV.UA. URL: <https://nv.ua>
19. Zaxid.net. URL: <https://zaxid.net>
20. ZN.UA. URL: <https://zn.ua>

Франкова Вікторія

Донецький національний університет імені Василя Стуса

СТІНИ, ЩО ГОВОРЯТЬ: МУРАЛИ ЗАКОРДОННИХ МИТЦІВ ЯК ГОЛОС ПІДТРИМКИ УКРАЇНИ

Ключові слова: *мурал, стріт-арт, сучасне мистецтво, російсько-українська війна.*

Keywords: *mural, street-art, modern art, Russo-Ukrainian war.*

Муралізм є надзвичайно популярним видом монументального мистецтва у ХХІ столітті. Мурал являє собою масштабну композицію, що створена на стінах будівлі, несе в собі певну ідею або показує історію, обрану художником. Попри критиків, які вважають вуличний живопис ознакою занепаду мистецтва, художники-муралісти стверджують, що це демократичний вид мистецтва, який дає можливість привернути увагу суспільства до важливих подій сьогодення. Завдяки розташуванню муралів на стінах будинків та розмірам малюнка велика кількість людей щодня проходить повз та споживає подане в зображальному вигляді послання. Творці все частіше звертаються до глибоких тем, пов'язаних з мотивами війни, миру, мультикультуралізму, поєднують майбутнє з минулим.

З початку повномасштабного вторгнення російських військ на територію України митці з різних куточків світу створювали мурали на підтримку України. Впроваджуючи в міське середовище соціально значимі образи та сюжети, вони виражали власне ставлення до війни, привертаючи увагу світової спільноти до подій в Україні. Трагічні події, спричинені збройною агресією Росії, викликають миттєву реакцію і в художників-монументалістів. Вже 27 лютого у Парижі на вулиці Бюо з'явився мурал «L'Ukraine en marche» авторства Сета Глоупейнтера [14]. Митець зобразив маленьку дівчинку з прапором у руках, що крокує по танках. Вона виступає символом мужності й рішучості українського народу перед російською навалою.

Зображення дітей, які постраждали від війни, є одним із найбільш поширених сюжетів серед стінописів іноземців. Художник казахського походження, який малює під псевдонімом Chemis, намалював дівчинку, яка намагається захистити українським прапором себе і відомих казкових персонажів: Мікі Мауса, Болека й Льолека, Обелікса, чеського Крота, бджілку Маю пса Бітцера та Мумі-троля [12].