



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали Дев'ятої всеукраїнської
студентської наукової конференції

«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»

11 травня 2023

Київ – 2023

Оргкомітет конференції:

Васильченко В'ячеслав Миколайович, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Мельникова-Курганова Олена Сергіївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Іващук Антоніна Анатоліївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ.

Торія Тетяна Олександрівна, студентка II курсу спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету.*

Протокол №4 від 18.05.2023 р.

Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства, роль реклами і піару в формуванні громадської думки).

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

Список використаних джерел

1. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама: стаття URL: https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya_tovaru_stimulyuvannya_zbutu_propaganda_personalniy_prodash_reklama (дата звернення 01.03.2023)
2. Соціальний проект як елемент реалізації корпоративної соціальної відповідальності, В. Дорош: стаття URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3157> (дата звернення 01.03.2023)
3. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу // Соціально-гуманітарний вісник, 2019, випуск 25.
4. Даниленко-Кульчицька В. А. Використання соціальної мережі Instagram з метою рекламування туристичних послуг // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал: 2017, С. 143-147

УДК: 371.38

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

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ ДІТЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Анотація. У роботі розглянуто особливості створення та сприйняття контенту для дітей під час війни. Обґрунтовано важливість розмежування контенту та окреслено значення основних понять.

Ключові слова: дитячий контент, контент для дітей, контент під час війни.

Вступ та постановка проблеми. Найважливішими ознаками несприятливої соціальної ситуації для зростаючої особистості є руйнування усталених протягом тисячоліть природних інститутів соціалізації – родини та дитячого співтовариства, зміна морально-психологічного клімату в суспільстві, вплив засобів масової інформації, тим паче, коли проблема стає глибшою під час війни. Саме тому вбачаємо важливість дослідження особливостей контенту для дітей, його розмежування, а також порядок донесення важливої інформації дітям під час війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Помітний доробок у галузі аналізу соціально-психологічних та педагогічних аспектів проблеми дитинства як наукової категорії належить таким дослідникам, як В. Абраменкова, В. Зеньковський, Д. Ельконін, В. Кудрявцев, М. Мід, В. Мухіна, Д. Фельдштейн та інші. Т. Дейнегіна, О. Невмержицька. Саме особливості контенту досліджували науковці: І. Комащенко, О. Лучанінова, І. Ставицька та інші.

Метою роботи є розглянути особливості контенту для дітей загалом та під час війни зокрема.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перед викладом інформації про особливості контенту для дітей під час війни хотілося б зазначити про загрози, які зустрічають діти під час користування інтернетом. Інтернет-загрозою для дітей є доступ до небажаного контенту. Під небажаним контентом ми розуміємо матеріали, зміст яких є непридатний та/або протизаконний для дітей (такий, що пропагує культ насилля та жорстокості щодо людей і тварин, порнографію, екстремістську діяльність, вживання наркотичних засобів, психотропних і (або) одурманюючих речовин, тютюнових виробів, алкогольної продукції, тероризм, ксенофобію, сектантство, національну, класову, соціальну нетерпимість і нерівність, асоціальну поведінку, агресію, суїцид, азартні ігри, інтернет-шахрайство), перегляд яких перешкоджає позитивній соціалізації та індивідуалізації, оптимальному соціальному, особистісному, пізнавальному і фізичному розвитку дитини, збереженню її психічного і психологічного здоров'я та благополуччя, формуванню позитивного світосприйняття.

Серед дітей і підлітків, котрі в першу чергу стають жертвами небажаного контенту, виокремимо такі групи ризику: бунтарі; самотні, такі, що відчують труднощі у реальному спілкуванні; допитливі, ті, що прагнуть поспробувати все нове, пов'язане з гострими відчуттями; довірливі, ті, які активно шукають уваги і прихильності; новачки в Інтернеті, незнайомі з мережевим етикетом; схильні до залежності; ті, які мають проблеми з сексуальною орієнтацією [1].

Діти залишають у мережі Інтернет цифрові "сліди" (інформацію про себе із рубрики "паспортні дані"), за якими їх можна знайти у реальному житті. 39 % підлітків викладає у мережу своє прізвище, 38 % – точний вік. Майже шоста частина підлітків готова поділитися номером свого мобільного телефону і майже стільки ж повідомити номер школи. А це вже ті відомості, за допомогою яких можна довідатися й іншу конфіденційну інформацію про дитину і її сім'ю, наприклад домашню адресу, рівень благополуччя та ін. Більше того, 1 % підлітків сам готовий повідомити незнайомцям свою домашню адресу в Інтернеті[3].

Ще одна популярна тенденція останнього часу – геотеги – географічні координати місця розташування людини чи зображеного на світлинні об'єкта. Геотеги встановлюють для того, щоб поділитися з рідними чи друзями тим, що відбувається у режимі реального часу.

Отримати індекси місць проживання більшості дітей нескладно. Велика кількість світлин, на яких зображені діти, мають геомітки, причому останні моделі смартфонів ставлять їх автоматично у момент знімання фотографії чи запису відео.

Кібербулінг (англ. cyberbullying від bully – хуліган, забіяка, грубіян, гвалтівник) – електронна форма традиційного переслідування повідомленнями, що містять образи, агресію, залякування; хуліганство; соціальне бойкотування. Кіберпереслідування завдяки особливостям онлайн-спілкування стрімко поширюється у всьому світі. Оскільки електронні засоби комунікації доступні 24 години на добу, 7 днів на тиждень, жертву можна наздогнати у будь-який час і в будь-якому місці. Крім швидкості, всюдисущості, Інтернет дає змогу підхопити і ретранслювати інформацію. Інформація, яка появилася лише один раз,

виходить з під контроль – образи, приниження, чутки, критика, зображення чи фотографії здатні циркулювати безмежно і нескінченно довго. Звідси наслідки для жертви – від втрати самооцінки, зниження результатів у навчанні до розвитку тривожності, а від депресивного стану – до хронічної депресії, а іноді – і до суїциду.

Зловмисники під різними приводами змушують дітей у мережі Інтернет підключатися до платних послуг. Наприклад, відіславши SMS, можна отримати доступ до закритого змісту сайту або перейти на вищий рівень в онлайн-грі. На жаль, діти не завжди помічають підступ і не звертаються за допомогою до дорослих. Як показують дослідження, 14% дітей відправляють платні SMS, і тільки деякі з них цікавляться вартістю послуги[4].

У користувачів мережі Інтернет є велика імовірність заразити комп'ютер вірусами. Сайти, пропонуючи широкий набір сервісів, як ігрових, так і для завантаження інформації різноманітної форми та змісту – фотографій, музики, відео, неявно піддають загрози комп'ютер їх користувачів, так як ті можуть, під виглядом додатку скачати вірус чи троянську програму. Зацікавившись змістом листа від друга, дитина, не задумуючись, вибере посилення, яке може привести її на сайт, що завантажує на комп'ютер шкідливі програми.

Вищезазначена інформація допомагає зробити висновок, що якщо дитячий контент розміщується в інтернеті незалежно від типу джерела, немає бути функцій збору інформації, обмеження на дії, мінімальний збір інформації, щоб навіть при взламів це не опинилося в руках шахраїв.

Слід зазначити, що дитячий контент в ідеалі краще розробляти у співдії із психологами та вихователями. Контент має бути цікавий для дітей, у той час як батьки мають бути впевнені в його безпечності. Завдання дорослих — дати дітям елементарне відчуття безпеки та запропонувати рішення того, як впоратися з тією чи іншою ситуацією. Отож контент для дітей під час війни має не тільки не нести шкоди, а тільки користь – наприклад, давати поради щодо безпеки та допомоги щодо зменшення тривожності.

Контент для дітей під час війни може бути будь-якого жанру: відео, аудіо чи текст. Загалом краще розвивати всі види або представляти контент в усіх жанрах для його максимальної ефективності та зрозумілості дітям.

Батькам, у свою чергу, слід уважно підходити до того, який контент споживає дитина під час війни залежно від її віку. І батьків, і дітей у цікавому та простому форматі слід, у першу чергу, навчити розрізняти перевірені та неперевірені джерела, потім навчити налаштовувати стрічки новин, подавати історичні події тощо.

Якісний контент має бути пізнавальним, цікавим і захопливим, а також підходити за віком. Цей контент може бути різних форматів і на різні теми, але він завжди має відповідати наведеним нижче принципам:

1. Порядність. Контент показує чи заохочує виявлення поваги, хорошу поведінку й корисні звички. Приклади: відео про щедрість, справжню дружбу, догляд за зубами, важливість овочів у раціоні.
2. Заохочення до навчання й допитливості. Контент розвиває критичне мислення, спонукає до обговорення пов'язаних ідей і дослідження світу.

При цьому відео мають підходити для дітей. У роликах можуть використовуватись як традиційні, так і нетрадиційні форми навчання – теоретичні уроки, приклади з досвіду, дослідження окремих тем, навчальні посібники тощо.

3. Розвиток творчих здібностей і уяви. Контент наводить на роздуми й заохочує фантазувати. Ролики можуть надихати дітей творити та взаємодіяти з чимось новим і змістовним. Це можуть бути відео про вигадані світи, ролики з візуальними історіями, футбольними трюками, уроками рукоділля, а також ролики, де діти можуть підспівувати.
4. Розвиток уміння справлятися з життєвими проблемами. Контент містить повчальні історії й показує сильних персонажів, допомагає дітям розвивати соціально-емоційні навички, вчитися вирішувати проблеми та самостійно мислити. Такі відео часто мають повноцінний сюжет (розвиток персонажа, конфлікт і розв'язку), а також чітку мораль чи висновок.
5. Розмаїття, рівність та інклюзивність. У контенті представлені різні точки зору та групи суспільства, наприклад люди різних рас, віку, статі, віросповідання й сексуальної орієнтації. Крім того, відео навчає до всіх ставитись однаково. До прикладів належать ролики, де обговорюються переваги розмаїття й інклюзивності або показуються історії чи персонажі, які розкривають цю тему. [2]

Ознаки неякісного контенту

1. Забагато реклами або ідеї споживацтва. Основна мета відео – продаж товарів або реклама брендів і торговельних марок (наприклад, іграшок чи їжі). Це також може бути контент, який пропагує надмірне споживацтво.
2. Заохочення до поганої поведінки або негідного ставлення до інших. Контент пропагує небезпечну поведінку, марнотратство, цькування, непорядність і неповагу до інших людей (наприклад, показує небезпечні розіграші, шкідливі звички в харчуванні тощо).
3. Обман щодо навчальної мети. З назви або значка відео складається враження, що в ньому є освітній контент, але насправді ролик не містить жодних пояснень чи вказівок або не підходить для дітей. Приклад: назви чи значки з обіцянками, що відео допоможе глядачам "навчитися розрізняти кольори" або "вивчити цифри й числа", але натомість ролик містить неточну інформацію.
4. Складність для розуміння. Відео непродумані, заплутані й погано сприймаються (наприклад, звук нерозбірливий). Такі ролики часто є результатом масового виробництва або генеруються автоматично.
5. Сенсаційний і оманливий матеріал. Відео містять неправдиву чи дивну інформацію, перебільшення та суб'єктивні думки й через це можуть спантеличити молодшу аудиторію. До оманливого контенту також належать відео, у яких автори надмірно використовують популярні серед дітей ключові слова (повторюючи їх, додаючи їх у різних граматичних формах, або додаючи ключові слова, які мало відповідають чи зовсім не відповідають змісту відео).

6. Дивне використання дитячих персонажів. У контенті популярні дитячі персонажі (з анімаційних чи художніх фільмів) опиняються в неприйнятних ситуаціях. [2]

Висновок. Контент може бути безпечним і небезпечним, батькам і тим, хто створює контент для дітей, слід звертати увагу на те, щоб контент був якісний і безпечний, відповідав вимогам, прививав дитині загальноприйняті здорові людські цінності та не порушував психоемоційний стан. Під час війни діти особливо вразливі та мають багато запитань, контент для дітей під час війни повинен давати на них відповіді та пояснення в цікавій, пізнавальній, простій, візуалізованій формі.

Список використаних джерел

1. Задорожна Х.О. Аналіз загроз інформаційній безпеці дітей в мережі Інтернет. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/3255/1/6%20%281%29.pdf> (дата звернення: 01.04.2023)
2. Практичні поради для створення контенту для дітей і всієї сім'ї. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/10774223?hl=uk#:~:text=%D0%AF%D0%BA%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%BC%D0%B0%D1%94%20%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%B8%20%D0%BF%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BC,%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D1%83%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BD%D1%96%20%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B8>. (дата звернення: 01.04.2023)
3. Солдатова Г. Минусы открытости / Солдатова Г., Олькина О. // Дети в информационном обществе. – 2015. – № 20. – С. 36-48.
4. Кухарська Н.П. Загрози безпеці дітей у соціальних мережах // Кухарська Н.П., Кухарський В.М. // Безпека інформації. – 2014. – Т. 20, № 2. – С. 169-175.

УДК: 070:659.1:316.658.4:179(043.2)

*Несін Д.А.
студент I курсу ОС «Магістр»
(спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету*

МЕТОДИ «М'ЯКОЇ СИЛИ» ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ