

дуже обережними, оскільки автори можуть бути шахраями, які виманюють гроші під час воєнних конфліктів.

Таким чином, з описаних матеріалів видно, що соціальні мережі, зокрема TikTok, можуть бути використані для поширення фейкової інформації та шахрайства [4]. Особливо небезпечними є фейкові профілі, які ніби то належать військовослужбовцям, але насправді призначені для маніпулювання.

Для попередження поширення фейкової інформації в соціальних мережах необхідно збільшити рівень медіаграмотності та критичного мислення серед користувачів, проводити інформативну роботу про особливості поширення фейків у TikTok, а також підтримувати і розвивати інструменти для перевірки фактів та виявлення фейкової інформації, збільшувати розуміння молоддю проблеми інформаційної гігієни.

Список використаних джерел

1 Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1. С. 281–287.

2. Фейк: Киев отправляет на войну детей — видео. Stopfake.org. 7.03.2023. URL: <https://www.stopfake.org/ru/fejk-kiev-otpravlyaet-na-vojnu-detej-video/> (дата звернення: 8.04.2023).

3. Халамендик В. Б. Інформаційна гігієна як фактор збереження психічного здоров'я людини. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2008. Вип. 35. С. 83-91.

4. Назарова А. Гігієна в мережі під час війни: 10 порад, як убезпечити гаджети і акаунти та протистояти пропаганді. Поради від Олени Мельникової-Курганової. URL: <https://freeradio.com.ua/hihiiena-v-merezhi-pid-chas-viiny-10-porad-ia-ubezpechyty-hadzhety-i-akaunty-ta-protystoiaty-propahandi> (дата звернення: 8.04.2023).

УДК: 007

*Головко К. О.
Студентка 4 курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ПОДКАСТІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Журналістика сучасного інтернет-простору суттєво відрізняється від традиційної. Інформаційна інтернет-конкуренція провокує активну боротьбу за увагу аудиторії, тому важливим аспектом стає спосіб подання тієї чи іншої інформації. Зважаючи на різноплановість користувачів інтернет-простору,

головним все ж залишається зміст інформаційних повідомлень. Тому спосіб подачі та зміст передбачають постійну взаємодію з цільовою аудиторією, вивчення її як об'єкта та рівноправного учасника діалогу [1].

На сьогоднішній день подкаст є потужним інструментом, який можуть використовувати журналісти, оскільки дозволяє створювати та розповсюджувати якісний контент в аудіоформаті.

Успіх The Daily New York Times, який завантажує в середньому до чотирьох мільйонів новин на день, демонструє важливість журналістики подкастів. Інші друковані/цифрові видання, такі як The Guardian, з його подкастом Today in Focus, і The Economist з подкастом The Intelligence, почали використовувати подкаст, щоб розширити аудиторію та збільшити дохід [5].

Так як подкаст стає все більш популярним джерелом новин закордоном, потрібно більше дізнатися про те, що мотивує слухачів і як журналісти використовують аудіосторітелінг для створення переконливого контенту.

Нові дані досліджень пояснюють, чому споживачі новин обирають подкасти як свою медіаплатформу. Дослідження показують, що споживачі новин у Японії та Кореї використовують подкасти як зручну та розважальну форму новин, тоді як споживачі новин в англomовних країнах обирають подкасти через різноманітність і глибину тем і перспектив, яких немає в існуючих ЗМІ.

Іноді продюсери новинних подкастів запозичують методи репортажів з інших жанрів журналістики та радіо, такі як радіослухання та документальні фільми, журналістські розслідування та нарративна журналістика та журналістика конфесій.

Подкасти можна перетворити на повідомлення в блозі, достатньо розкодувати аудіозапис за допомогою спеціальних сервісів або програм.

Подкаст-журналістику можна розглядати як форму журналістики занурення, де журналіст стає персонажем історії та використовує саморефлексію як центральний елемент наративу.

Більшість подкастів містять метакоментарі журналістів щодо процесу. Демонструючи нову жанрову конвенцію саморефлексії в журналістських подкастах, формат також посилається на радіоконференції новин в прямому ефірі, де репортери обговорюють свій досвід у неформальному «чаті» з ведучим подкасту. У британських подкастах Beyond Today і The Intelligence ведучий подкасту дає інтерв'ю журналістам і розповідає ведучому та слухачеві про подію новин. Вони висловлюють власну точку зору і діляться не тільки фактичною інформацією, але й своїм досвідом з особистих рахунків. На ток-шоу Beyond Today ведучий розповідає слухачам, що вони хотіли зіграти Beatles – «Tax Man» в епізоді про гроші, але у них не було прав на пісню. Натомість колега з BBC записаний у ванній, співаючи пісню «Tax Man», до епізоду додано звуковий ефект. Це створює атмосферу, в якій слухача запрошують до розмови за допомогою інклюзивної та дружньої мови. У деяких подкастах участь журналіста (або ведучого) в історії виходить за межі саморефлексивного метакоментаря щодо журналістської практики та зосереджується на журналісті як на особистості. Журналіст відіграє в сюжеті подвійну роль: професійну та особисту [4].

Наративна естетика, розроблена в подкаст-журналістиці, може трансформувати такі теми, як адміністративні процеси, фіскальна політика чи невідомі вбивства, у переконливу аудіорозповідь, яка складається з кількох епізодів. Будівля, де проводиться офіційне розслідування, може стати фізичним і емоційним простором для прослуховування, який фіксує людські історії про втрату та гнів.

Наративну журналістику, зосереджену на світі історій, доповнює аудіо. Замість того, щоб читати опис місця чи почуття журналіста, з'являється можливість представити історію аудиторії. Ці методи аудіорозповіді вміло використовуються в журналістських подкастах, щоб зв'язати та залучити слухачів до кількох епізодів, а також покласти на те, що слухачі використовуватимуть свою увагу під час подкастів. Характеристики подкастів як передплати та медіа зі зсувом у часі, де віддані та зацікавлені слухачі слухають подкасти через навушники, забезпечують оптимальний простір для емоційно насиченої аудіожурналістики. Журналістів можна почути в живих записах розмов, які відбуваються поруч зі слухачем [4].

Подкасти – чудовий спосіб охопити нову аудиторію. Якщо вірити свідченням і сучасним тенденціям, подкасти й надалі зростатимуть у популярності.

Коли експерт відкрито ділиться своїм досвідом, аудиторія може легко зрозуміти, що ця людина знає, що робить. Крім того, обмін важливими ідеями та порадами лише допомагає людині рости та розвиватися як особистість.

Незважаючи на те, що подкасти створюються для спільного використання багатьма людьми, їх зазвичай слухають по одному, при цьому людський голос говорить до слухача одночасно. Для слухачів подкастів прослуховування через навушники покращує відчуття інтимності. Аудіомеханіка прослуховування подкастів пропонує шляхи до інтимності, які перевершують інші технології прослуховування. Уважне прослуховування покращує вміст, який стосується особистих проблем, а також здатність звуку передавати тонке відчуття присутності людини.

Тривалість подкасту визначається генерованим матеріалом і взаємодією зі слухачем – зазвичай 20 – 40 хвилин. Варто спробувати різні довжини та формати, щоб проаналізувати, які з них популярні серед слухачів.

За новим законом про медіа в Україні, подкаст не є медіа, але його можна використовувати як жанр журналістики. Але, українська журналістика може запозичити багато із зарубіжної подкаст-журналістики. Ось кілька ідей, таких як:

Інтерактивність, коли деякі зарубіжні подкасти активно взаємодіють зі своєю аудиторією, використовуючи коментарі та зворотний зв'язок слухачів. Це може допомогти українській журналістиці встановити більш тісний зв'язок зі своєю аудиторією та створити більш лояльну та активну аудиторію;

колаборації, коли зарубіжні подкастери часто співпрацюють з іншими подкастерами, блогерами та експертами, щоб створити новий контент або розширити свою аудиторію. Українська журналістика також може використовувати подібні колаборації, щоб створити цікавіший та різноманітніший контент;

робота з аудиторією, під час якої закордонні подкастери часто активно взаємодіють зі своєю аудиторією, використовуючи опитування, зворотний зв'язок та інші способи, щоб розуміти, що цікавить їх слухачів. Українська журналістика також може використовувати ці методи, щоб створити цікавіший та корисніший контент для своєї аудиторії;

робота з голосом та інтонацією, а саме: подкаст-журналістика часто активно використовує інтонацію, голосові ефекти та інші способи, щоб зробити контент більш живим та цікавим для слухачів. Українська журналістика також може використати ці прийоми для покращення якості свого контенту.

Список використаних джерел

1. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006. – 104 с.
2. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». – Тернопіль, «Крок». – 2014. – 198 с.
3. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. / В. Шевченко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. – 239 с.
4. Що таке подкасти та як їх слухати? // Українська Правда: [Веб-сайт]. Київ, 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> (дата звернення: 07.05.2023).
5. Smart Passive in Come. 10 Reasons Why Podcasting is the 1 Content Platform. URL: <https://www.smartpassiveincome.com/10—reasons—whypodcasting—is—the—1—content—platform/> (дата звернення 07.05.2023).

УДК 659.1:378.4

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

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ РОЗРОБЛЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Нинішній ринок освітніх послуг є доволі широким і різноманітним. Однак на сьогодні спостерігається значна потреба закладів вищої освіти (ЗВО) не тільки в створенні конкурентоспроможних послуг, а й у вдосконаленні власних комунікацій, що зможуть привернути увагу до установи та безпосередньо залучити цільову аудиторію.

Одним із способів ефективного просування є іміджева відеореклама, головна ціль якої – покращення впізнаваності будь-якого бізнесу, бренду чи установи та підвищення лояльності цільової аудиторії. Зокрема, розробляючи