

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

«ІЄРАРХІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ: НОВІ І СТАРІ МЕДІА»

Виконала студентка 4 курсу групи СМК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Сичева В.Д.

Керівник: канд.соц.н., доц. Мурадян О.С.

Харків – 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичний аспект інформаційного простору	7
1.1. Поняття інформаційного простору	7
1.2. Ієрархічна структура українського інформаційного простору у період з 2000 р. до сьогодення	13
1.3. Роль нових та старих медіа в ієрархії інформаційного простору	17
1.3.1. Соціальні мережі та інтернет-платформи у структурі інформаційного простору	17
1.3.2. Традиційні медіа та їхні функції в ієрархії інформаційного простору	23
Висновки до розділу 1.....	28
Розділ 2. Аналіз ієрархії інформаційного простору в умовах війни	29
2.1. Аналіз ієрархії інформаційного простору у воєнний період	29
2.2. Переваги та недоліки нових медіа порівняно з традиційними формами ЗМІ.....	35
2.3. Приклади співробітництва між традиційними та інтернет-медіа під час війни	40
Висновки до розділу 2.....	46
Висновки.....	48
Список використаних джерел.....	51
Додаток А. Відображення офіційного сайту та телепрограми телеканалу «1+1».....	55
Додаток Б. Трансляція Телемарафону «Єдині новини»	57
Додаток В. Використання телеканалом СТБ нових медіа та телепрограма	58
Додаток Г. Використання нових медіа виданням «Українська правда»	60
Додаток Д. Застосування нових медіа виданням «УНІАН. Інформаційне агенство».....	61

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає у тому, що окреслений період (з 2010 року до сьогодні) охоплює значні політичні, соціальні та економічні зміни в Україні, включаючи Євромайдан, анексію Криму Росією, війну на сході України та повномасштабне вторгнення Росії в 2022 році. Вказані події мали суттєвий вплив на розвиток і трансформацію українського медіапростору, викликаючи зрушення у функціонуванні традиційних та нових медіа [1].

Зростання ролі соціальних медіа та онлайн-платформ радикально змінило спосіб споживання та поширення інформації. Вивчення взаємодії між традиційними та новими медіа допомагає зрозуміти, як ці платформи співіснують, взаємодіють і впливають на формування громадської думки та ієрархії інформаційного простору країни.

Ієрархія інформаційного простору країни змінюється під впливом нових технологій, аналізуючи, як традиційні медіа адаптуються до цифрової ери, і як нові медіа інтегруються в загальну систему інформаційного обміну. Такий аналіз є важливим для розуміння динаміки інформаційних потоків та їхнього впливу на суспільство в умовах швидкоплинних змін у медіапросторі [2, с.93].

Ступінь дослідження обраної теми обумовлений роботами не тільки вітчизняних науковців, але й іноземних. Поняття інформаційного простору представлене в роботах А. Добровольської, В. Даніч та С.Шевченко. У наукові публікації З. Григорової розкривається тема ієрархії інформаційного простору через призму нових медіа та соціальних мереж. Л.Манович, Г.Семенюк та В.Кросбі у своїх роботах досліджують питання нових медіа, їх сутність та функції. Питання соціальних мереж та їх роль у сучасному інформаційному просторі досліджували такі вчені: О.Лобовікова, І.Шмаленко, Н. Євтіні, І. Семенець-Орлова та Х. Гурчіані. У ході роботи було виявлено, що на сучасному етапі існує недостатня кількість наукових робіт присвячених ієрархії українського інформаційного простору під час війни.

Мета роботи – дослідити ієрархічну структуру українського простору у період з 2010 р. до сьогодення.

Для вирішення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- окреслити поняття інформаційного простору;
- розглянути структуру українського інформаційного простору у період з 2000 р. до сьогодення;
- визначити роль соціальних мереж та інтернет-платформ у структурі інформаційного простору;
- з'ясувати роль традиційних медіа та їхні функції в ієрархії інформаційного простору;
- проаналізувати ієрархію інформаційного простору у воєнний період;
- надати характеристику переваг та недоліків нових медіа порівняно з традиційними формами ЗМІ;
- дослідити приклади співробітництва між традиційними та інтернет-медіа під час війни.

Об'єкт роботи – структура ієрархічного простору

Предмет роботи – ієрархічна структура українського простору у період з 2010 р. до сьогодення.

У ході написання бакалаврської роботи були застосовані наступні методи наукового дослідження: опис, узагальнення, аналіз, синтез, індукція та дедукція, узагальнення та систематизація.

1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

1.1. Поняття інформаційного простору

Під поняттям «інформаційний простір» розуміють концепцію, яка описує сукупність інформаційних ресурсів, їх поширення, обмін та використання в певній області, будь то глобальний, національний чи організаційний рівень. Крім цього, інформаційний простір існує не лише фізично, але й у віртуальному середовищі, де інформація циркулює через різні канали, включаючи технології зв'язку, медіа, інтернет, бази даних, соціальні мережі та інші джерела. Інформаційний простір визначає способи сприйняття та обміну інформацією між людьми, групами та суспільством загалом, впливаючи на розвиток культури, економіки, політики та соціальних відносин [3].

Інформаційний простір може бути глобальним, національним або організаційним і відображає всі аспекти, пов'язані з інформаційними потоками, їх розподілом, доступом та використанням в певному середовищі, оскільки впливає на спосіб сприйняття інформації, спілкування та взаємодії у цифровому світі.

Поняття інформаційного простору сформувалося в результаті розвитку інформаційних технологій та поширення глобальних мереж зв'язку, особливо з появою Інтернету у другій половині XX століття. Поява нових технологій обробки та передачі інформації відкрило нові можливості для сприйняття, обміну та використання інформації у віртуальному середовищі [4].

Термін «інформаційний простір» став більш поширеним у наукових дослідженнях у сферах інформаційних технологій, соціології, політики та комунікацій. З появою Інтернету та розвитком цифрової технології він постійно вдосконалюється та змінюється разом із розвитком нових

технологій, а також з урахуванням соціокультурних та політичних змін у суспільстві [3].

Поняття «інформаційний простір/сфера» сформувалося також внаслідок еволюції областей у геополітичному контексті. Вказані області мають свої характеристики, що дозволяють розглядати їх як самостійні простори з власними ресурсами, структурою, межами та особливостями діяльності. Вони включають інформаційне забезпечення та взаємодію між різними суб'єктами.

На сучасний момент існує велика кількість наукових підходів до розуміння інформаційного простору. З інформаційно логічної точки зору термін «інформаційний простір» тлумачиться через концепцію інформаційної сфери [4].

Термін «інформаційний простір» використовується для опису системи, що включає як зовнішні, так і внутрішні потоки інформації в організації. Дані потоки можуть відрізнятися за змістом, способами передачі та інтенсивністю обміну інформацією. Також це поняття можна застосовувати для опису конкретної сфери суспільної діяльності, яка охоплена певною системою інформаційних потоків [1].

Інформаційна сфера це не лише сукупність інформації та інфраструктури, але й всі взаємовідносини, які виникають під час збору, обробки, зберігання та передачі інформації. Дана сфера охоплює усі аспекти створення, збору та розповсюдження інформації, використання технологій та способів доступу до неї.

Важливими компонентами інформаційного простору є зони, де зберігається інформація, і шляхи, по яких ця інформація передається. Передача інформації в цих зонах відбувається завдяки фізичним зв'язкам між тими, хто отримує інформацію, та тими, хто її надає, і проявляється у вигляді потоків інформації.

Вчені визначають рух інформації в інформаційному просторі через різні засоби зв'язку як інформаційний потік. Вони можуть поширюватися в межах окремих інформаційних областей або між ними, в залежності від наявних комунікаційних каналів [3].

Інформаційна інфраструктура суспільства – це середовище, яке дозволяє збирати, передавати, зберігати, обробляти та поширювати інформацію, що включає усі технологічні та організаційні складові, які складають інформаційний простір.

Інформаційна інфраструктура суспільства формується за допомогою різноманітних елементів, що зображені на Рис.1.1.

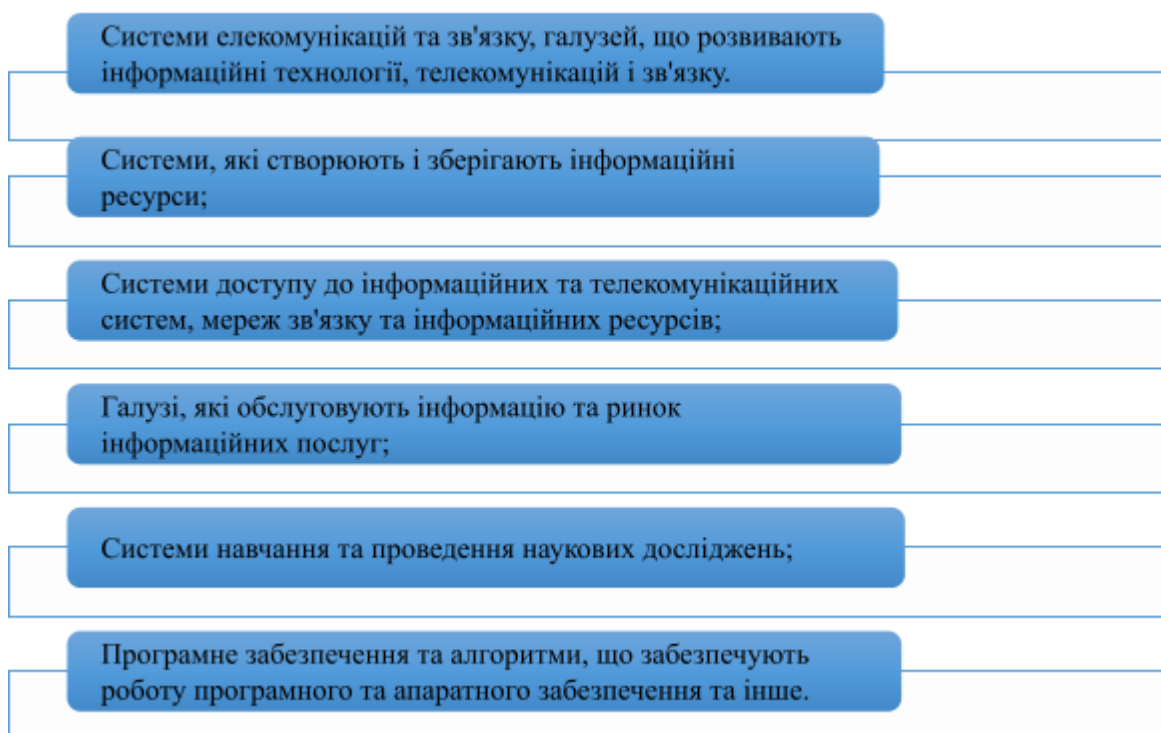


Рис.1.1. Складено автором за даними [5]

Інформаційний простір суспільства є механізмом інтеграції для організаційних структур через участь суб'єктів і спільнот. Він характеризується віртуальністю та відсутністю чітких меж.

Інформаційний простір сьогодні виконує різноманітні функції:

1. Інтеграційна функція полягає у об'єднанні різних сфер діяльності в єдине просторово-комунікативне й соціокультурне середовище, включаючи економіку, суспільство, культуру та політику.

2. Комунікативна функція полягає у створенні спеціального середовища для транскордонної, взаємодійної та мобільної комунікації різних суб'єктів, які обмінюються інформацією.

3. Актуалізуюча функція сприяє актуалізації інтересів різних суб'єктів у віртуальному просторі шляхом реалізації своєї інформаційної політики.

4. Зміст геополітичної функції полягає у формуванні власних ресурсів та змін значення традиційних ресурсів, що створює нову обстановку для геополітичних відносин і конкуренції [5].

Отже, інформаційне середовище визначає розвиток сучасного суспільства після епохи індустріалізації, відіграючи ключову роль у впливі на економіку, політику, оборону та інші складові, що становлять національну безпеку.

З розвитком технологій передачі інформації спосіб взаємодії в процесі спільної діяльності значно змінюється. З'являється сильна конкуренція за доступ до кращих інформаційних ресурсів, що дає перевагу у контролі за інформацією держави.

З використанням сучасних телекомунікаційних технологій змінюються принципи та форми політичної організації. Взаємодія багатьох груп, організацій і рухів через інформаційні мережі, які дозволяють систематизувати та координувати дії, може вказувати на появу глобального громадянського суспільства.

Сильні потоки інформації та оновлені засоби комунікації прискорюють обмін символами, знаннями та моделями поведінки між суспільствами, що створює щільне інформаційне середовище [4].

Зростання обсягів інформації, посилення впливу медіа-імперій як на рівні окремих країн, так і на глобальному рівні бізнесу, розширює можливості

контролю та обробки широко поширеної свідомості за допомогою засобів масової інформації та комунікацій.

Глобалізація привела до нового розуміння питань ідентичності та взаємодії між національними спільнотами. Значно помітний вплив потоків інформації, які змінюють та зменшують унікальність кожної окремої особистості [6].

Сьогоденна особистість більш за все керується не тільки національною або соціальною приналежністю, але й віртуальними моделями. Традиційні цінності, що характерні для національних держав, поступово втрачають свою силу. Інноваційний прогрес спричинив перетворення традиційних культурних цінностей.

При наростанні загальноприйнятих споживчих стандартів, національні держави посилюють зусилля зберегти свою унікальність та передати свій культурний досвід. Відповідно відкриті системи інформації дають змогу розширити ці можливості.

Інформаційні технології допомагають розвивати міжкультурні зв'язки, але в той же час роз'єднують елементи національних культур. Засоби масової комунікації надають нові форми міжособистого спілкування, що може призвести до зниження важливості національної ідентичності [3].

Телекомунікаційні технології, у поєднанні з соціальними аспектами, створюють широкі можливості для впливу на свідомість окремих осіб, груп та суспільства, впливаючи на формування загальних цінностей і масову свідомість у всесвітньому масштабі. Засоби масової інформації стали потужним інструментом для впливу на громадську свідомість та політичний тиск.

Інформаційний простір у медіа є сукупністю всіх інформаційних ресурсів, які впливають на сприйняття, розуміння та спілкування у сучасному світі через медіа-платформи.

Він охоплює різні форми медіа, такі як газети, телебачення, радіо, інтернет-видання, соціальні мережі, блоги, подкасти, форуми та інші

онлайн-ресурси. Даний простір не лише включає саму інформацію, яка передається через ці медіа, але й технології, які дозволяють її обмін та сприйняття, а також взаємодію з аудиторією [5].

Медіа-платформи формують діалог між суспільством, політикою, культурою та економікою. Інформаційний простір у медіа впливає на формування громадської думки, культурні та соціальні цінності, ставлення до подій та явищ у суспільстві. Також він є засобом комунікації, який сприяє взаємодії між людьми, групами та організаціями через спільний доступ до інформації та обмін нею.

Інформаційний простір має кілька ключових особливостей:

1. Глобальність. Адже це універсальний простір, який перетинає національні кордони та дозволяє миттєвий обмін інформацією між різними частинами світу.
2. Багатовимірність. Інформаційний простір включає в себе різноманітні форми і типи інформації – від тексту та зображень до відео та аудіо.
3. Динаміка. Він постійно змінюється через постійний приріст нової інформації та технологій обміну нею.
4. Доступність. Інформаційний простір відкритий для широкої громадськості завдяки доступності різних медіа-платформ та технологій.
5. Віртуальність. Досить часто інформаційний простір існує в онлайн-середовищі, що може мати віртуальну, цифрову природу.
6. Багатоплановість. Включає різні сфери життя, від особистих комунікацій до глобальних політичних подій [5].

Перелічені особливості формують складну та постійно змінну структуру, що визначає взаємодію людей з інформацією у цифровому віці.

Отже, інформаційний простір – це унікальне середовище, що об'єднує інформаційні ресурси та технології, створюючи невичерпний потік знань, сприяючи комунікації та формуючи культурні, соціальні та політичні реалії.

Його глобальність, доступність та постійна динаміка відкривають безмежні можливості для обміну інформацією та спілкування в сучасному світі.

1.2. Ієрархічна структура українського інформаційного простору у період з 2010 р. до сьогодні

Ієрархія в інформаційному просторі – це організаційна структура, де інформація розподіляється на рівні за певними критеріями, такими як важливість, доступність, управління та контроль. Вона створює ієрархічну схему, що визначає, як інформація структурується та керується в системі чи середовищі [5].

У такій ієрархії інформація може бути розділена на різні рівні важливості чи конфіденційності. Наприклад, конфіденційні дані можуть бути доступні лише на високому рівні, тоді як загальнодоступна інформація розташована на менш важливому рівні. Також це стосується контролю за інформацією: деяка інформація потребує більшого рівня управління та контролю, ніж інша.

Ієрархія інформаційного простору може також включати різні рівні доступу до даних чи систем, від рівня користувача до адміністративного рівня, де кожен рівень має свої унікальні можливості та права доступу до інформації.

Вказана структура допомагає управляти, захищати та організовувати інформацію в системі або суспільстві, забезпечуючи систематизацію та керування даними відповідно до їхнього значення та потреб користувачів [9, с.279].

Як наслідок процесу розвитку медіа в Україні стало становлення певної ієрархії та структури у сфері масових комунікацій. На цю ієрархію вплинуло кілька факторів, включаючи політичну, економічну та соціокультурну ситуацію.

Розвиток інформаційного простору в Україні з 2010 року до 2021 року можна умовно поділити на кілька етапів:

1. Початок десятиліття (2010-2014): У цей період соціальні мережі, особливо Facebook, набрали популярності. Збільшується кількість новинних порталів та онлайн-видань. Інтернет-портали активно використовували як інструменти громадської активності та мобілізації (наприклад, події Євромайдану у 2013-2014 роках).

2. Конфлікт із Росією та інформаційна війна (2014-2016): Під час подій на Сході України та анексії Криму інформаційний простір став ареною гібридної війни. Збільшувалася роль інтернет-платформ, таких як YouTube та Twitter, у поширенні новин та дезінформації.

3. Розвиток онлайн-медіа та стрімінгових платформ (2016-2020): Зростала популярність цифрових медіа, в той час як традиційні газети та телеканали стикалися з викликами. Підвищився вплив соціальних мереж, зокрема Instagram та Telegram.

4. Пандемія COVID-19 (з 2020 року): Пандемія спричинила ще більше зростання інтересу до онлайн-медіа та стрімінгових сервісів. Зростає популярність подкастів та віртуальних подій. Онлайн-формат стає основним для роботи, освіти та розваг.

5. Сучасний період (з 2021 року): Продовжується розвиток цифрових технологій, зокрема в галузі штучного інтелекту та віртуальної реальності. Українські медіа продовжують адаптуватися до нових тенденцій, таких як розширена реальність та інтерактивний контент. Роль громадянського журналізму та вірусних інформаційних кампаній також стає значущою. Після початку війни на теренах України почалася також інформаційна війна, зросла роль соціальних мереж, за допомогою яких можна ділитися новинами (Instagram, Viber, Telegram), та у населення підвищився попит до отримання миттєвих повідомлень та новин про події у країні [8, с.217].

Усі вище наведені етапи відображають динаміку змін в українському інформаційному просторі, який продовжує еволюціонувати під впливом технологій та суспільних подій.

Ієрархія українського інформаційного просторі з 2010 року до повномасштабного вторгнення Росією змінювалася, але виглядала здебільшого наступним чином:

1. Традиційні ЗМІ: великі та впливові телеканали, радіостанції та газети займали верхні позиції в ієрархії. Вони надавали важливі новини та аналіз і були джерелом інформації для широкої аудиторії.

2. Цифрові ЗМІ та онлайн-видання: портали новин та онлайн-видання займали значуще місце в інформаційному просторі, надаючи актуальні та широко обговорювані матеріали.

3. Соціальні мережі: популярні соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram та інші, були важливими джерелами інформації. Їх вплив на суспільство зростав, і вони мали змогу визначати агенду певних тем.

4. Блоги та портали громадянського журналізму. Інформація від індивідуальних блогерів та громадянських журналістів мала теж великий вплив.

5. Портали та форуми спільнот. Онлайн-спільноти та форуми виступали як платформи для обговорення важливих питань та обміну інформацією між членами аудиторії.

6. Стрімінгові та відео-платформи. Зростання популярності стрімінгових платформ, таких як YouTube, призвів до того, що вони стали ключовими гравцями в розповсюдженні відео-контенту та новин [9, с.83].

Під час війни ієрархія інформаційного простору зазнала значних змін через різке зростання інформаційного напруження, маніпуляції, дезінформації та боротьби за симпатії громадськості. До структури сучасної ієрархії інформаційного простору країни можна віднести:

1. Офіційні ЗМІ та владні джерела. Урядові агентства та офіційні медіа намагаються контролювати інформаційний простір, поширюючи офіційні заяви, новини та оцінки військових подій.

2. Альтернативні ЗМІ та спеціалізовані платформи. Групи або особи, які не задовольняються офіційною версією подій, використовують альтернативні ЗМІ, блоги, форуми чи соціальні мережі для поширення альтернативних поглядів.

3. Впливові особистості в соцмережах. Індивіди з великою кількістю прихильників у соцмережах мають великий вплив на думку громадськості через свої публікації та коментарі, а також є підтримкою для армії країни.

4. Громадянські журналісти та волонтери. Люди на місцях подій, громадянські активісти та волонтери стають джерелами неофіційної інформації та перевіреними свідченнями.

5. Інтернет-активісти та хакери. Групи або індивіди здатні впливати на інформаційний простір шляхом хакерських атак, розсилання дезінформації, зміни вмісту в Інтернеті.

6. Міжнародні ЗМІ та організації. Міжнародні ЗМІ та групи, такі як організації з прав людини, вносять теж вагомий внесок у формування міжнародної думки та забезпечують об'єктивний погляд на події [1].

Перелічені елементи взаємодіють, конфліктують та впливають один на одного, створюючи динамічний інформаційний ландшафт під час воєнних подій. Дезінформація та маніпуляція стають серйозними проблемами, і важливим для населення є те, що вони мають бути критичними до джерел інформації під час таких періодів.

Отже, ієрархія інформаційного простору в Україні станом на 2023 рік є різноманітною та динамічною. Офіційні ЗМІ, владні джерела та міжнародні організації продовжують впливати на формування інформаційного ландшафту. Одночасно альтернативні ЗМІ, громадянські журналісти та соціальні мережі грають важливу роль у представленні альтернативних

поглядів та широкому доступі до інформації. Зростання впливу інтернет-активістів, волонтерів та громадських організацій також відзначається. У такому різноманітному середовищі критичний підхід до джерел та перевірки інформації залишаються важливими аспектами для громадян при її сприйнятті.

1.3 Роль нових та старих медіа в ієрархії інформаційного простору

1.3.1. Соціальні мережі та інтернет-платформи як частина інформаційного простору

На сучасному етапі розвитку сфери медіабізнесу помітно з'являються та активно просуваються нові гравці поряд із традиційними медіа, що спричинене широким розвитком цифрових, інформаційних та мережевих технологій та засобів комунікації. Особливим аспектом цього розвитку є поява технології Web 2.0, що відрізняється можливістю залучення користувачів до активного створення власного контенту.

На сучасному етапі вчені мають різні уявлення про те, що включає в себе поняття «нові медіа». Основні підходи включають технологічний погляд (де нові медіа це набір цифрових та мережевих технологій), журналістську перспективу (основану на конвергенції медіа) та комунікативний аспект (зміна взаємодії від багатьох до багатьох, відмінно від традиційних мас-медіа, які відправляють інформацію від одного до багатьох) [10, с.61].

Сучасний погляд на нові медіа охоплює їх різноманітну форму інтерактивної медіапродукції та послуг, яка поширюється через інтернет, де мережа є як масовим медіа, так і інструментом для соціальної комунікації. Цей синтез технологій та змін, які відбуваються у спілкуванні та журналістиці, визначає висвітлення нових медіа

Основні риси, що відрізняють нові медіа від класичних, полягають у такому:

- взаємодія користувачів з контентом;
- настроювання інформації для кожного;
- гнучкість у формі, змісті та використанні;
- неперервний потік контенту і його нескінченні можливості у просторі та способі сприйняття;
- можливість виправлення або вилучення інформації після її публікації;
- швидкість та актуальність інформації;
- мінімальна цензура або модерація [11, с.189].

Одним з основних розрізняювальних моментів нових медіа від традиційних полягає у пасивному сприйнятті контенту від постачальників у класичних медіа. Нові медіа дозволяють будь-якому користувачеві створювати будь-який вид контенту (текст, аудіо, відео чи комбінацію), визначати цільову аудиторію та розповсюджувати матеріали. Ці зміни структури комунікації в суспільстві та способу взаємодії відкривають новий підхід до спілкування.

Іншим ключовим аспектом нових медіа є адаптація інформації під індивідуальні потреби та інтереси користувачів. Це означає, що матеріали, які показуються або пропонуються, відповідають вимогам або становлять інтерес для кожного окремого користувача, а також дані процеси відбувається через аналіз та вивчення дій користувачів в мережі, їхніх вподобань та запитів. З одного боку, такий підбір дозволяє економити час, оскільки відсіює неважливий контент. З іншого це може звести до вузького кола знань та інформаційної обмеженості, оскільки вирішення, що є важливим, здійснюється не користувачем, а системою, зменшуючи різноманітність поданої інформації. Таким чином, модель комунікації у нових медіа, яку визначив В. Кросбі як «від багатьох багатьом», на сучасному етапі розвитку нових медіа може бути відображена як «від багатьох до кожного окремого користувача» [12].

Іншим фундаментальним аспектом нових медіа, який не був включений до зазначених ознак, є їх мультимедійні можливості та цифровий формат контенту. Навіть якщо мультимедійність є старішою характеристикою, що існувала в традиційних медіа (такі як телебачення, друковані видання інтегрують звук, відео, текст та зображення), цифровий характер на сьогоднішній день характеризує практично усю медіапродукцію, що є дуже важливим в контексті розвитку сучасних досліджень, оскільки цифровий формат медіаконтенту є практично універсальним і має суттєвий вплив на способи споживання, розповсюдження та сприйняття інформації.

На основі сучасного медіаринку можна виробити наступну класифікацію нових медіа, яка включає кілька основних категорій:

1. Професійні Інтернет-ЗМІ включає в себе онлайн-видання, такі як газети, журнали, інформаційні агенції та новинні сайти, а також Інтернет-телебачення та радіо.
2. Онлайн-ігри та віртуальні світи – категорія, що охоплює геймінгові платформи та віртуальні спільноти.
3. Соціальні медіа – включають соціальні мережі, блоги, медіахостинги та Інтернет-енциклопедії [12].

У розрізі цих категорій, на відміну від професійних Інтернет-ЗМІ та онлайн-ігор, соціальні медіа визначаються переважно вмістом, створеним самими користувачами. Дана категорія медіа відрізняється від інших також способом взаємодії з контентом: у професійних Інтернет-ЗМІ користувачі частіше споживають інформацію, висловлюючи свої коментарі та беручи участь у дискусіях. У соціальних медіа будь-який користувач може бути автором контенту, сприяючи соціальній комунікації та створюючи спільноти. Вказані особливості не лише відокремлюють соціальні медіа від інших форм нових медіа, але й підкреслюють їх соціальну природу.

Сучасні пошукові системи поступово еволюціонують до соціальних мереж, що призводить до їх включення у групу соціальних медіа за деякими дослідниками. Пошукові двигуни, такі як «Google», використовують цей

підхід для покращення видачі результатів пошуку. Месенджери, такі як «Skype», «Viber», «WhatsApp», «Snapchat», «Telegram», «Instagram» також поступово трансформуються в нові соціальні мережі на основі мобільних засобів комунікації. Зростає попит на можливість ділитися інформацією обмеженим колом друзів, знайомих, колег та співробітників, замість публікації відкрито для широкої аудиторії. Загалом, кількість користувачів месенджерів по всьому світу вже перевищує кількість користувачів соціальних мереж [11, с.191].

Соціальні медіа – це платформи та сервіси в Інтернеті, що дозволяють людям спілкуватися, створювати, розповсюджувати та споживати інформацію. Одна з ключових рис сучасних соціальних медіа – це персоналізований підхід, що дає можливість користувачам знаходити осіб для спілкування та створювати групи для обміну інформацією. Сервіси також автоматизують постачання інформації, яка може бути цікавою конкретному користувачеві [12].

На сьогодні відбувається злиття зовнішніх веб-сайтів і соціальних мереж, представлене через різноманітні кнопки та можливості авторизації через соціальні мережі, що включає кнопки для відправлення контенту в соціальні мережі або посилання на веб-сторінки у соціальних платформах.

У останні роки зросла популярність спеціалізованих соціальних мереж, що орієнтовані на конкретні теми або інтереси. Дані платформи об'єднують у собі людей, зацікавлених у різних сферах від інформаційних технологій та фотографії до літератури, музики чи політики.

Поява покращених мобільних технологій та пристроїв веде до розвитку спеціальних версій соціальних мереж, призначених для використання на мобільних пристроях.

В сучасних фахових виданнях відсутня єдина класифікація соціальних медіа. Проте можна використовувати наступну систему розподілу:

1. Спілкування (соціальні мережі): місце для взаємодії та обміну інформацією між користувачами.

2. Висловлення авторської думки (блоги, мікроблоги): платформи для вираження власних думок та публікації коротких записів.

3. Обмін медіаконтентом (фотографії, відео, аудіо, посилання, новини): місця, де користувачі діляться різними формами мультимедійного контенту.

4. Обговорення й обмін досвідом: платформи для обговорення тем, обміну ідеями та досвідом.

5. Геолокаційні сервіси: сервіси, які пов'язані з визначенням місцезнаходження користувачів.

Вище вказана класифікація є умовною, оскільки різні групи соціальних медіа можуть мати спільні ознаки та можливості [13, с.157].

У 1954 році Дж. А. Барнес у своїй праці «Class and Committees in a Norwegian Island Parish» («Human Relations») уперше використав термін «соціальна мережа». Він описав її як сукупність зв'язків між соціальними об'єктами, такими як люди чи організації, які утворюють соціальну структуру [12].

Існують два ключових підходи до визначення поняття «соціальні мережі»: технічний та соціологічний. У технічному підході це спеціальне програмне забезпечення чи платформа, що дозволяє користувачам створювати профілі, ділитися вмістом та взаємодіяти з іншими. У соціологічному підході соціальні мережі розглядаються як особлива форма соціальних структур, заснованих на зв'язках між учасниками або їх спільних інтересах [10, с.63].

Соціальні мережі дають можливість людям спілкуватися, знайомитися, ділитися інформацією та виражати свою особистість. Основні риси цих мереж:

- Наявність особистого акаунта з детальною інформацією про користувача;
- можливість знаходження та додавання друзів чи осіб зі спільними інтересами;

- створення особистих колекцій спільнот, списків друзів і груп для спілкування;
- можливість створювати й обмінюватися різноманітним мультимедійним контентом;
- контроль над розповсюдженням інформації серед певних користувачів;
- автоматичне поширення інформації через підписки та зв'язки між користувачам;
- пряме спілкування без необхідності використання додаткових інструментів, таких як електронна пошта чи месенджери;
- агрегація всіх оновлень від друзів, груп та спільнот у загальну стрічку новин, яка відображається в акаунті користувача [14, с.89].

Різнорманітні соціальні медіа мають власні унікальні риси. На відміну від звичайних соціальних мереж, де основний фокус ставиться на знаходженні зв'язків та спілкуванні, у блогах основна увага приділяється створенню постів. Блоги відрізняються короткими записами, які подаються в хронологічному порядку від новіших до старіших. Публікації в блогах є відкритими для громадськості та можуть включати коментарі від читачів, надаючи також можливість для мережевого онлайн-спілкування.

Соціальні медіа також включають різнорманітні сервіси для обміну та розповсюдження різнорманітного мультимедійного вмісту: відео (наприклад, YouTube), фото (наприклад, Instagram), аудіо (наприклад, Spotify), посилання та новини (наприклад, Digg, Pinterest), живе відео (наприклад, Ustream.tv), документи (наприклад, SlideShare) [14, с.89].

Сучасні соціальні медіа також стали ключовими для комерції. Вони використовуються для створення контенту, пов'язаного з покупками товарів та послуг, що включає в себе відгуки користувачів, їх рекомендації, поради, а також використання особистих профілів у соціальних мережах як онлайн-магазинів. Багато великих онлайн-магазинів поєднують свої функції з соціальними мережами, використовуючи авторизацію через них, збір відгуків

про товари, публікацію товарів у соцмережах та аналіз потреб споживачів [2, с.95].

Сервіси геолокації дозволяють визначити місцезнаходження користувача та поділитися цією інформацією у зручному форматі. Вони надають користувачеві детальну інформацію про місця, які його цікавлять, відгуки друзів, актуальні ціни, спеціальні пропозиції та акції.

Отже, прогрес у сфері інформаційних технологій реформує способи, якими люди спілкуються та обмінюються даними в суспільстві. Нові медіа є ключовим явищем у сучасному інформаційному просторі, які поєднують різноманітні види комунікації та взаємодії, такі як засоби масової інформації, роль споживачів як авторів контенту, і феномен зближення та роз'єднання різних медіа. Також вказана динаміка постійно змінюється та не втрачає актуальності.

1.3.2. Традиційні медіа та їхні функції у сучасному інформаційному просторі

Використання нових медіа сьогодні стало реальністю та щоденною практикою для більшості людей на землі. Розвиток технологій, постійне збільшення територій, де доступна мережа Інтернет, поява нових типів комунікативних пристроїв, за допомогою яких можна отримувати інформацію онлайн – ці фактори, завдяки яким нові медіа стрімко розвиваються і охоплюють все більше мешканців планети. За визначенням Р. Ноймана, професора Мічиганського університету, нові медіа – це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях і передбачають активну участь користувачів у створенні та поширенні контенту [15].

Для дослідників, які визначають сутність нових медіа, очевидно, що «технологічним і комунікативним середовищем» їх існування є

інтернет-простір. Крім того, виділяються такі ознаки нових медіа, що відрізняють їх від традиційних ЗМІ, як інтерактивність (можливість швидкої різноманітної комунікації між адресантом та адресатом), мультимедійність і навіть гіпермедійність (здатність «об'єднувати у собі всі попередні медіа (друк, радіо, телебачення), використовувати всі наявні форми мультимедіа та їх комбінації»), а також доступність для великої кількості людей (дія в форматі «глобальної комунікації, що не залежить від географічних та мовних обмежень») та мобільність, тобто «миттєве використання». В результаті нові медіа можна характеризувати як «високотехнологічні інтерактивні інтернет-медіа, що мають потенціал гіпермедійності та мобільного доступу до контенту».

Маючи зазначені властивості, постійно розвиваючи та розширюючи їх, нові медіа відразу ж зі своєю появою увійшли в взаємодію з традиційними ЗМІ газетою, радіо, телебаченням. Більшість дослідників характеризують ці відносини як «конкуренцію», що стосується аудиторії, її вільного часу та інтересів, і розглядається як тренд і «виклик для журналістики». У цій конкуренції традиційні ЗМІ часто поступаються, закриваючись або переходячи (повністю або частково) в онлайн-формат, тобто долучаючись до рядів нових медіа [16].

Легко помітити, що в конкурентній боротьбі з традиційними ЗМІ, нові медіа мають кілька переваг. Традиційні ЗМІ не мають високої доступності (газету треба купити, для чого потрібні матеріальні ресурси та доступ до місця продажу; нові медіа доступні у будь-якому місці та у будь-який час за ціною мобільного Інтернету без додаткових матеріальних витрат). Також вони менше мобільні (інформація з'являється в традиційних ЗМІ через певний час, іноді значний, який потрібен на отримання, написання статті чи нотатки, підготовку номера, його друк, доставку до точки продажу та покупку; нові медіа витрачають час лише на знаходження інформації та її форматування). У

традиційних ЗМІ також відчутно менше інтерактивності, ніж у нових медіа (у газету можна написати лист, зателефонувати до редакції журналу, але це займе час; в публікації нових медіа можна поставити «лайк», залишити коментар та одразу взяти участь в дискусії як з автором статті, так і з іншими читачами) [17, с.117]. Мультимедійність традиційних ЗМІ обмежена використанням фотографій та інших ілюстрацій; а нові медіа можуть містити фото, відео, звукові файли і т.д. Також є властивість, якої в традиційних ЗМІ не просто менше, ніж у нових медіа, а взагалі відсутня. Це гіпертекстовість – «відкритість, виходження за межі однієї текстової структури», встановлення зв'язку даного тексту з потенційно необмеженим числом інших текстів. Технічним засобом для цієї властивості нових медіа є гіперпосилання [18].

Вказані переваги сприяли поширенню нових медіа серед найрізноманітніших аудиторій сьогодні. Проте цього недостатньо для того, щоб нові медіа витіснили традиційні ЗМІ з інформаційного простору, адже у традиційних медіа є ряд переваг над новими медіа.

Спочатку, слід відзначити такий фактор, як ретельна підготовка публікації. Щоб потрапити до формату традиційних ЗМІ, інформація повинна пройти значний шлях, при цьому над текстом на цьому шляху працюватимуть кілька людей, кожен з яких поліпшить його: журналіст, фотограф, редактор, коректор, дизайнер, верстальник та інші. Тексти нових медіа готує значно менше людей. Якщо йдеться про популярні нові медіа, такі як блоги, YouTube-канали, публікації в онлайн-журналах та соціальних мережах, то це, як правило, робить одна людина автор, яка є основним суб'єктом цього нового медіа. Скорочення шляху інформації від автора до адресата, зменшення кількості зупинок на цьому шляху збільшують швидкість публікації, але водночас призводять до зниження її якості. У нових медіа не рідкістю є

різноманітні помилки, описки, неточності мовного, стилістичного та змістовного плану [16].

По-друге, на думку української аналітикині медіа Наталії Стеблиної, інформація, представлена в традиційних ЗМІ, як правило, є більш об'єктивною, точною та перевіреною. Час подорожі інформації від автора до читача, робота з нею більшою кількістю людей забезпечують об'єктивність та значно зменшують проникнення у ЗМІ фейкових новин, які є феноменом сучасності та навіть несуть загрозу суспільству. Звісно, фейкові новини також потрапляють до традиційних ЗМІ, але в значно меншій мірі. У той же час сам факт існування фейкових новин і можливості стикнутися з ними, включаючи сторінки традиційних ЗМІ, активізує критичне мислення читачів, яким необхідно критично ставитися до інформаційних джерел, аналізувати отриману інформацію, порівнювати різні джерела і робити самостійні висновки [19].

Об'єктивність інформації, яку подають традиційні ЗМІ, також пов'язана із меншими можливостями висловлення в них суб'єктивності особистої думки, особистої точки зору автора публікації з приводу конкретної проблеми. Автор нових медіа прагне до самовираження, він завжди суб'єктивний, висловлює власні судження, тлумачення, характеристики, оцінки. Якщо читач зацікавлений не тільки в ознайомленні з відносно чистими фактами, а й з їх суб'єктивно-оціночним варіантом, то він з великою ймовірністю звернеться до нових медіа.

Для багатьох потенційних споживачів ЗМІ актуальною є така особливість традиційних медіа, як наявність у них виховної складової, трансляція традиційних цінностей та моральних норм, іншими словами, більш виховна роль традиційних ЗМІ порівняно з новими медіа. У цьому вибір на користь традиційних ЗМІ визначається не лише їхнім правильним виховним посланням, але й відсутністю такого послання у багатьох нових

медіа, і тим більше схильністю деяких з них до організації негативного виховного впливу, до трансляції цінностей, які для споживачів традиційних ЗМІ є неприйнятними [20].

Четверта особливість традиційних ЗМІ, яку багато адресатів сприймають позитивно і що спонукає їх зробити свій вибір на користь цих ЗМІ, відсутність в обсягах традиційних ЗМІ нецензурної лексики, вульгаризмів і взагалі зниженої лексики. Для багатьох людей присутність таких лексичних елементів не в усній мові, а в медійному контенті залишається неприпустимою, особливо у випадку перегляду новин у родинному колі, в присутності старших членів сім'ї та дітей. Суворіше регулювання, спостерігається в традиційних ЗМІ, стосується як змісту публікацій (програм), так і їхнього ідеологічного послання, а також зовнішнього, мовленнєвого оформлення. І хоча йдеться не про всі електронні медіа, і в Інтернеті також присутній інтелектуальний контент, для багатьох адресатів нові ЗМІ асоціюються з нецензурною лексикою та порушенням етичних норм [18].

Ще однією властивістю традиційних ЗМІ, яка отримує різнозначне трактування самими журналістами та їх аудиторією, є їх залежність від держави, часто від офіційної політики, офіційного погляду на той чи інший явище, навіть від ідеології. Для деяких авторів і адресатів це є неприйнятним, і вони приєднуються до авторів та споживачів нових медіа. Але слід враховувати, що існує сегмент аудиторії, який потребує цієї залежності; є споживачі, які хочуть володіти лише інформацією, отриманою з офіційних джерел. Більшість журналістів вважають, що лише істинно незалежна журналістика здатна безвідносно до політичної та економічної кон'юнктури орієнтуватися на надзавдання, вирішення яких необхідне для виживання людини та збереження середовища, в якому вона соціалізується, але не всі читачі та глядачі традиційних ЗМІ погоджуються з цією точкою зору і

приймають плюралізм та вільне висловлення кожним суб'єктом громадського та політичного життя своєї думки [16].

Отже, нові медіа відзначаються широким поширенням, оскільки вони доступні та інтерактивні. У той же час, традиційні ЗМІ відзначаються ретельною підготовкою матеріалів, що дозволяє їм надавати об'єктивну інформацію. Однак, їхній процес роботи може бути повільнішим, а також існує ризик впливу держави на їхню діяльність.

Висновки до розділу 1

Інформаційний простір – це особливе середовище, де об'єднуються різноманітні ресурси та технології, щоб створити безмежний потік знань, сприяти спілкуванню і впливати на соціокультурні та політичні реалії. Його всезагальна доступність та неперервна змінність відкривають широкі можливості для обміну інформацією та взаємодії у наш час.

Ієрархія інформаційного простору в Україні різноманітна. Офіційні ЗМІ, державні джерела та міжнародні організації продовжують впливати на формування інформаційного ландшафту. Тим часом альтернативні медіа, журналісти та соціальні мережі відіграють ключову роль у представленні різноманітних поглядів та забезпеченні широкого доступу до інформації. Також спостерігається зростання впливу інтернет-активістів, волонтерів та громадських організацій. В умовах такого різноманітного середовища критичне ставлення до джерел і перевірка інформації залишаються важливими для громадян при сприйнятті новин.

Прогрес у галузі інформаційних технологій перетворює способи, якими люди взаємодіють та обмінюються інформацією в суспільстві. Нові медіа стають ключовим елементом у сучасному інформаційному просторі, які об'єднують різноманітні форми комунікації та взаємодії, такі як засоби масової інформації, роль споживачів як творців контенту і явище зближення

та віддалення різних медіа. Вказана динаміка постійно змінюється і залишається актуальною.

Порівняння нових та традиційних медіа виявило, що нові медіа є популярними завдяки своїй доступності та можливості безперебійної взаємодії, тоді як традиційні ЗМІ славляться ретельною підготовкою та трансляцією традиційних цінностей та норм суспільства. Проте процес роботи традиційних ЗМІ може бути повільніший, а також існує ризик впливу держави на їх функціонування.

2 АНАЛІЗ ІЄРАРХІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Аналіз ієрархії інформаційного простору у воєнний період

Сучасні конфлікти перетворюються на активні протистояння не лише на традиційних полігонах бою, але й у кіберпросторі та сфері інформації. У цих умовах інформація стає головним інструментом конфлікту та одним з ключових факторів у національній безпеці України.

Сучасні конфлікти відображають гібридний характер, що означає, що вони включають не лише збройні дії, але й інші аспекти, такі як ідеологічні, пропагандистські, дипломатичні, економічні та інформаційні.

Термін «гібридна війна» почав активно використовуватися у 2000-х роках, коли наукові кола на Заході почали вивчати нові типи війн, які виникали в інформаційному суспільстві. Ці дослідження виявили важливу роль інформаційного впливу, використання нерегулярних бойових методів, включаючи диверсійні операції, терористичні дії, а також офіційне заперечення участі у конфлікті з боку певної держави, що викликала суперечку. Вказані фактори змусили не лише переглянути стандартне розуміння війни, але й визнати необхідність нового підходу до її аналізу [21, с. 29].

У воєнний період, інформаційний простір виступає як важливий аспект сучасних конфліктів, де проходить активна інформаційна боротьба. Загрози для інформаційного простору можуть бути різноманітними і включати такі явища, як розповсюдження пропаганди, дезінформацію, кібератаки, інформаційні оперативності та психологічні операції. Ці загрози використовують з метою маніпулювання громадською думкою, формуванням враження про події на полі бою, а також для залучення підтримки від населення та світової громадськості. Контроль над інформаційним простором може визначати також успіх воєнних операцій та стратегічні рішення,

оскільки він дозволяє впливати на ситуацію на передовій, формувати враження про хід подій та керувати перспективами конфлікту.

Під час воєнних дій змінюється життя населення, його потреби та інтереси, а тому змінюється і структура медіа простору. У процесі військового конфлікту ієрархія медіа має наступну структуру:

1. Офіційні державні ЗМІ — це медіа, які контролюються чи фінансуються державними установами та військовими органами. Вони зазвичай поширюють офіційну позицію держави та військового командування, включаючи новини, промови військових лідерів, офіційні заяви тощо.

2. Незалежні ЗМІ — це медіа, які функціонують незалежно від державного контролю та можуть поширювати різноманітні точки зору щодо воєнного конфлікту. Їхні матеріали можуть бути більш об'єктивними та критичними до офіційної лінії.

3. Міжнародні медіа — це медіа, які функціонують на міжнародному рівні та поширюють інформацію про війну зі світовою аудиторією. Вони включають в себе міжнародні новинні агентства, телеканали, журнали та інші медіа.

4. Соціальні медіа — це онлайн-платформи, де користувачі можуть обмінюватися інформацією, думками, враженнями та фотографіями. Під час воєнного періоду соціальні медіа стають важливим каналом для поширення інформації та маніпуляції громадською думкою.

5. Військові комунікації — це спеціалізовані системи зв'язку військових підрозділів та командування, які забезпечують обмін інформацією та координацію дій на полі бою. Вони включати радіо, телефон, супутникові зв'язки та інші канали зв'язку [22].

У військовий період інформаційний простір перетворюється на ключову арену боротьби. Для журналістів та медіа це є періодом підвищеного значення, адже їхня роль полягає не лише у повідомленні про події, але й у забезпеченні громадськості достовірною та об'єктивною інформацією.

Найвищим рівнем ієрархії інформаційного простору під час воєнних дій є інформація, яка надходить від офіційних джерел, таких як урядові заяви, прес-служби військових підрозділів та міжнародні організації. Журналісти та медіа спираються на ці джерела для отримання базових фактів та контексту воєнного конфлікту.

Також журналісти та медіа зазвичай мають доступ до інформації від офіційних джерел, які включають урядові заяви, прес-служби військових підрозділів та міжнародні організації. Ці джерела надають базові факти, офіційні позиції та контекст воєнного конфлікту, що є важливою основою для подальшого аналізу та розуміння подій. Журналісти активно користуються цією інформацією для створення новинних матеріалів, аналітичних статей та програм, що дозволяє їм інформувати громадськість про події у воєнній зоні. Однак, важливо враховувати, що інформація від офіційних джерел може бути обмеженою або спотвореною, тому журналісти часто також шукають альтернативні джерела та перевіряють факти перед публікацією матеріалу [23].

На другому рівні ієрархії інформаційного простору під час знаходиться аналітична інформація, яка надходить від експертів, аналітиків та дослідників. Ця інформація відображає більш глибокі аспекти воєнного конфлікту, такі як причини, стратегічні мотивації, аналіз ризиків та прогнози подальшого розвитку подій. ЗМІ активно користуються цією аналітичною інформацією для глибшого розуміння ситуації в воєнній зоні та відтворення цих аспектів у своїх матеріалах. Вони використовують аналіз експертів для формулювання аргументів, створення аналітичних статей та коментарів, що допомагають громадськості краще зрозуміти контекст воєнного конфлікту.

Аналітична інформація забезпечує журналістів не лише інформацією, але й основою для аналізу та критичного мислення щодо воєнного конфлікту.

На третьому рівні ієрархії розташовуються різноманітні медіаорганізації, які використовують отриману інформацію для створення різноманітного контенту. Ці медіаорганізації можуть бути як традиційними, так і інтернет-заснованими виданнями, телеканалами, радіостанціями тощо. Вони відіграють ключову роль у вирішенні завдання по передачі новин та аналізу воєнних подій громадськості [24, с.225].

Дані медіаорганізації мають доступ до різних джерел інформації, зокрема офіційні звіти військових чи урядових структур, власні джерела інформації, які вони можуть здобувати через свої кореспондентські мережі або спеціальні джерела, а також інформацію від журналістів та кореспондентів, які знаходяться на передовій. Вони використовують цю інформацію для створення новинних матеріалів, програм, аналітичних статей та репортажів, які потім поширюються серед глядачів, слухачів та читачів. Також вони відіграють важливу роль у формуванні поглядів громадськості щодо подій у воєнному конфлікті, а також у впливі на формування громадської думки та реакції на них.

На наступних рівнях знаходяться редакційні колективи, які відіграють важливу роль у обробці та публікації інформації, отриманої від різних джерел. Ці колективи складаються з редакторів, журналістів, видавців та інших фахівців, які відповідають за вибір, перевірку, редагування та оформлення матеріалів перед їх публікацією. Вони забезпечують високу якість та об'єктивність інформації, яка надходить до аудиторії [23].

Громадські медіа та соціальні мережі також відіграють значну роль у поширенні інформації під час війни. Дані платформи дозволяють користувачам обмінюватися новинами, аналізами та думками щодо воєнних подій, що відбуваються. Вони можуть виступати як додаткові джерела новин та аналітичної інформації, а також як канали для поширення альтернативних поглядів та думок. Таким чином, громадські медіа та соціальні мережі

доповнюють традиційні медіаорганізації та сприяють більш широкому доступу до інформації про воєнний конфлікт.

Отже, під час воєнного конфлікту ієрархія медіа-простору набуває багатопланової структури, що відображає різноманітність джерел інформації та способів її поширення. Складові елементи ієрархії створюють складну та динамічну мережу, що адаптується до потреб суспільства та умов воєнного часу.

Під час воєнного періоду ієрархія інформаційного простору може також включати:

1. Контрольовані медіа — це медіа, які підконтрольні ворожому командуванню або диверсійним групам, які можуть поширювати дезінформацію, пропаганду та провокаційну інформацію.
2. Інформаційно-аналітичні центри — це організації або підрозділи, які займаються збором, аналізом та обробкою інформації про воєнний конфлікт з метою розробки стратегій, тактик та прийняття військових рішень.
3. Інформаційні агентства та спецслужби — це організації, які займаються збором та обробкою інформації про воєнний конфлікт для вирішення різних завдань, таких як розвідка, контррозвідка, прогнозування та планування операцій.
4. Інформаційні війська — це спеціальні військові підрозділи, які спеціалізуються на проведенні інформаційної війни, в тому числі здійсненні кібератак, дезінформації та психологічного впливу на противника.
5. Системи контррозвідки та кіберзахисту — це структури, які відповідають за виявлення та припинення дій противника в інформаційному просторі, включаючи захист від кібератак, виявлення дезінформації та ведення контрінформаційної діяльності [22].

Отже, складова ієрархії під час війни може розширюватися та окрім традиційних та нових медіа, можуть з'являтися нові гравці, такі як: контрольовані медіа, інформаційно-аналітичні центри, інформаційні війська, системи контррозвідки та кіберзахисту. Усі вони надають можливість ефективно та своєчасно реагуватися на нові виклики та створюють захист від інформаційних загроз.

Роль інформаційного простору, зокрема медіа, під час воєнних конфліктів важко переоцінити, адже вони виступають в якості посередника між воєнними подіями та громадськістю, надаючи людям доступ до інформації про хід подій. До ключових аспектів медіа можна віднести:

1. Поширення новин. Медіа забезпечують широку аудиторію актуальною інформацією про поточний стан конфлікту, воєнні операції, жертви та збитки.

2. Аналітика та коментарі. Вони надають аналітичні матеріали, коментарі та експертні оцінки щодо воєнних подій. Це допомагає аудиторії краще зрозуміти глибинні причини конфлікту, стратегії сторін та можливі наслідки.

3. Психологічний вплив. Медіа впливають на громадську думку та настрої, формуючи перспективу на воєнний конфлікт. Вони можуть підсилювати патріотичні настрої або спричиняти обурення громадськості щодо війни та її наслідків.

4. Контроль над інформацією. ЗМІ виступають як засіб контролю за діями сторін конфлікту та захисту прав людини. Вони можуть викривати факти порушень міжнародного права та прав людини, а також контролювати дотримання міжнародних договорів та угод [21, с.32].

Усі ці аспекти демонструють важливість медіа в інформаційному просторі під час воєнного конфлікту. Вони допомагають світу краще зрозуміти ситуацію, сприяють гласності та прозорості в діяльності сторін, а також впливають на психологічний клімат у суспільстві під час війни.

Отже, у воєнний період, медіа відіграють важливу роль у передачі інформації про військові події та впливають на сприйняття суспільством конфлікту. Ієрархія інформаційного простору включає різні рівні, починаючи від офіційних джерел інформації, таких як урядові заяви та прес-служби, і закінчуючи громадськими медіа та соціальними мережами. Крім цього, медіа функціонують як посередники між воєнними діями та громадськістю, забезпечуючи доступ до актуальної інформації та аналізу подій на полі бою.

2.2. Переваги та недоліки нових медіа порівняно з традиційними формами ЗМІ

У світі постійних змін та технологічного прогресу медіа-пейзаж також зазнає значних трансформацій. Нові медіа, такі як соціальні мережі, блоги, відео-платформи, займають все більше місця в інформаційному просторі поряд з традиційними формами ЗМІ, такими як газети, телебачення та радіо [25].

Крім того, нові медіа, такі як соціальні мережі, блоги, відеохостинги та інші цифрові платформи, мають свої переваги і недоліки порівняно з традиційними формами засобів масової інформації

Швидкість поширення інформації завдяки цифровим платформам є особливо важливим у випадках кризових ситуацій або подій, коли швидке поширення інформації може мати велике значення для безпеки та добробуту громадян. Завдяки цифровим медіа миттєво можна дізнатися про важливі події, небезпеки або інші важливі новини з будь-якої частини світу, що дозволяє швидко реагувати на ситуації та приймати необхідні заходи для захисту себе та оточуючих. Однак, разом з цим, існують ризики швидкого поширення недостовірної чи неперевіреної інформації, яка може спричинити паніку, конфлікти або навіть шкодити громадській безпеці.

Широкий доступ до нових медіа завдяки Інтернету та мобільним пристроям дійсно змінив спосіб, яким населення споживає інформацію.

Завдяки цьому, люди можуть отримати доступ до новин, розважального контенту, освітніх матеріалів та інших ресурсів з будь-якого місця, де наявна мережа Інтернету. Це особливо корисно для тих, хто живе в віддалених районах або має обмежений доступ до традиційних джерел інформації, таких як газети або телебачення. Крім того, мобільні пристрої дозволяють споживачам переглядати вміст у зручний для них час і місце, що робить процес споживання медіа більш гнучким і персоналізованим. Однак доступ до нових медіа може бути обмежений у деяких регіонах або серед окремих соціальних груп, через відсутність Інтернету або фінансові обмеження. Також існує ризик залежності від цифрових медіа, що може впливати на здоров'я та соціальні відносини користувачів [26].

З інтерактивністю нових медіа пов'язано багато переваг, які революціонізували спосіб споживання інформації. Завдяки можливості взаємодії з контентом, користувачі стають активними учасниками медіа-простору, а не лише пасивними споживачами. Вони можуть залишати коментарі, висловлювати свою думку, обговорювати теми з іншими користувачами та навіть створювати власний контент.

Усі вище перераховані пункти відкривають безліч можливостей для взаємодії, обміну ідеями та співпраці. Наприклад, обговорення публікацій в соціальних мережах сприяють поширенню інформації та розумінню різних точок зору на певну тему. Також користувачі можуть активно взаємодіяти з авторами контенту, задавати питання, висловлювати зауваження або навіть співпрацювати у створенні нових матеріалів.

Однак інтерактивність нових медіа також може мати свої недоліки. Наприклад, негативні коментарі або спроби маніпуляції інформацією можуть призвести до появи конфліктів та зміщення акцентів у дискусіях. Крім того, не завжди можна гарантувати об'єктивність та достовірність інформації, яка обговорюється в інтерактивних форматах.

Більша різноманітність контенту є однією з ключових переваг нових медіа порівняно з традиційними формами ЗМІ. Завдяки цій різноманітності,

користувачі мають можливість споживати інформацію у різних форматах, що відповідають їхнім вподобанням та потребам [27].

Одним з найпопулярніших форматів є відео контент. Відео матеріали можуть бути інформативними, розважальними або навчальними, а також можуть включати в себе різноманітні візуальні ефекти та анімацію, що робить їх привабливими для аудиторії будь-якого віку та інтересів.

Додатково, аудіо контент, такий як подкасти та аудіо книги, стають все популярнішими серед користувачів, оскільки вони дозволяють слухачам споживати інформацію у зручний для них спосіб, наприклад, під час подорожі або під час занять спортом.

Текстовий контент також залишається важливим, особливо для тих, хто шукає глибокий аналіз та детальну інформацію з певної теми. Графіка та ілюстрації доповнюють інформаційний контент, роблячи його більш зрозумілим та привабливим для споживачів [28].

Така різноманітність контенту дозволяє задовольняти різні потреби та інтереси аудиторії, забезпечуючи більш захоплюючий та змістовний досвід споживання інформації.

Поряд з перевагами існують і очевидні недоліки нових медіа у порівнянні з традиційними засобами масової інформації.

Недостатня перевірка достовірності інформації у нових медіа стала серйозною проблемою у цифровому віці. У порівнянні з традиційними ЗМІ, де процес редакції та перевірки фактів може бути більш суворим і систематизованим, інформація, яка з'являється на соціальних мережах, блогах та інших онлайн-платформах, часто не проходить такої ж обов'язкової та ретельної перевірки [29].

Однією з причин цього є швидкість поширення інформації в онлайн-середовищі. У світі соціальних медіа новини можуть стати вірусними миттєво, що ускладнює можливість перевірки їх достовірності перед їх поширенням, що особливо актуально у випадку екстрених подій або кризових

ситуацій, коли користувачі медіа швидко реагують на події та діляться інформацією, не завжди перевіряючи її автентичність.

Крім того, відсутність редакційного контролю та недостатня модерація контенту на деяких платформах також сприяє поширенню недостовірної інформації. До даного пункту варто включити широкий спектр проблем, від фейкових новин та маніпулятивної інформації до конспірологічних теорій змови та провокацій.

Таким чином, хоча нові медіа відкривають широкі можливості для вираження думок та інформування громадськості, вони також створюють серйозні виклики у забезпеченні достовірності та об'єктивності інформації. Для забезпечення інформаційної безпеки та відновлення довіри до медіа необхідні ретельність та обережність з боку користувачів, а також додаткові зусилля з боку платформ та регуляторів для контролю якості та достовірності інформації [30].

Феномен інформаційного перенасичення став серйозною проблемою в епоху цифрового інформаційного суспільства. За останні роки кількість доступної інформації в Інтернеті значно зросла, завдяки швидкому розвитку соціальних мереж, блогів, новинних сайтів та інших онлайн-платформ, що призвело до того, що користувачі стикаються з великим потоком новин, повідомлень, статей та відео, які постійно з'являються на їхніх екранах.

Однак, це перенасичення інформацією може мати негативні наслідки. Велика кількість контенту може призвести до змішування інформації, що ускладнює здатність користувача зосередитися на важливих темах. Крім того, перенасиченість інформацією може викликати втому від постійного відстеження новин, а також збільшити ризик інформаційного перенавантаження, коли користувачі не можуть адекватно обробляти і аналізувати всю доступну інформацію [27].

Ризик попадання на небажаний контент є однією з найбільш поширених проблем у цифровому середовищі. Сучасні користувачі мають доступ до безлічі інформації через інтернет, але разом з цим збільшується ймовірність

зіткнення з неправдивою, маніпулятивною або навіть шкідливою інформацією.

Фейкові новини, або недостовірні інформації, що поширюються з метою обману або маніпуляції громадською думкою, стали серйозною загрозою для суспільства. Вони можуть призвести до спотворення фактів, розпалювання конфліктів або навіть шкодити громадському здоров'ю та безпеці.

Образливі або негативні коментарі створюють негативне або агресивне середовище в онлайн-спільнотах та соціальних мережах, що може впливати на емоційне та психологічне благополуччя користувачів [29].

Проблема приватності в сфері нових медіа стає все більш актуальною в сучасному цифровому світі. З великим обсягом особистої інформації, яка перебуває в Інтернеті, можуть створюватися та використовувати ці дані без належного дозволу користувачів.

Основні загрози для приватності включають збір та аналіз особистих даних користувачів з метою впливу на їхні вчинки та відображення рекламних повідомлень. Багато платформ нових медіа використовують складні алгоритми для збору даних про користувачів, їхні інтереси, звички та попередню діяльність в Інтернеті. Вказана інформація може бути використана для персоналізації рекламних повідомлень та контенту, що показується користувачам, а також для впливу на їхні переконання та поведінку [28].

Крім того, існує ризик порушення безпеки даних, коли особиста інформація може стати доступною для несанкціонованих осіб через кібератаки або інші порушення безпеки, що може призвести до крадіжки особистої інформації, використання її для шахрайства або ідентифікаційних крадіжок.

Цифровий розрив є серйозною проблемою, яка відображає різницю в доступі до цифрових технологій і можливостей користуватися ними між різними соціальними групами та регіонами. Хоча сучасні технології надають

безліч можливостей для доступу до інформації та зв'язку, не всі люди мають однаковий рівень доступності до цих можливостей.

Однією з причин цифрового розриву є відсутність доступу до Інтернету або недостатньо швидкий та надійний Інтернет-з'єднання в деяких регіонах або серед певних соціальних груп. Брак доступу до Інтернету обмежує можливості отримання інформації, навчання та розвитку для цієї ланки населення.

Крім того, цифровий розрив також може бути пов'язаний з недостатнім рівнем навичок та освіти щодо користування цифровими технологіями. Багато людей, особливо серед старших поколінь, можуть відчувати незручності або навіть бар'єри при спробі використання комп'ютерів, смартфонів або програм в Інтернеті [27].

Отже, у порівнянні з традиційними формами ЗМІ, нові медіа мають свої переваги та недоліки. З одного боку, вони забезпечують швидкий доступ до інформації, широкі можливості взаємодії та різноманітність контенту. Однак це також призводить до проблем, таких як недостатня перевірка достовірності і ризики порушення приватності. Таким чином, важливим є те, що необхідно ретельно обирати та критично оцінювати інформацію, що надходить через нові медіа, зберігаючи баланс між їх перевагами та недоліками.

2.3. Приклади співробітництва між традиційними та інтернет-медіа під час українсько-російської війни

Українсько-російська війна відзначилася активним використанням різноманітних медіа-ресурсів, як традиційних, так і інтернет-заснованих, для розповсюдження інформації та впливу на громадську думку. Співробітництво між цими двома формами медіа стало ключовим елементом в інформаційній боротьбі та формуванні світового сприйняття воєнних подій.

Під час українсько-російської війни виявлено численні приклади співпраці між традиційними та онлайн медіа. Незважаючи на те, що більшість традиційних медіа мають свої власні методи поширення інформації серед аудиторії, з початку повномасштабної агресії Російської Федерації 24 лютого 2022 року, вони активно почали використовувати власні онлайн-платформи та соціальні медіа для розповсюдження інформації. Цей стратегічний рух відображається як прагнення традиційних ЗМІ до адаптації до сучасних тенденцій інформаційного простору, так і їхньої потреби забезпечити швидку та ефективну інформаційну підтримку в умовах активного військового конфлікту [31].

Співпраця традиційних медіа з новими медіа під час українсько-російської війни проявляється у різних формах спільного використання та розповсюдження контенту:

1. Використання відео та фото контенту. Телеканали та друковані видання співпрацюють з соціальними медіа та онлайн платформами, щоб використовувати їхній відео та фото контент для ілюстрації новинних матеріалів або статей.

2. Публікація інформації з соціальних медіа. Традиційні медіа використовують матеріали, які спочатку з'явилися у соціальних медіа (наприклад, відео або свідчення очевидців подій), після чого роздруковують або показувати їх у своїх новинах.

3. Спільне проведення журналістських розслідувань. Журналісти традиційних медіа та нові медіа об'єднуються для реалізації спільних розслідувань з метою висвітлення важливих аспектів військових подій та конфлікту, а також корупційних схем, що стосуються військових, політиків та благодійних фондів.

4. Взаємодія з незалежними журналістами. Традиційні медіа співпрацюють з незалежними журналістами, які активно використовують соціальні медіа та онлайн платформи для розповсюдження своїх матеріалів [30].

Після повномасштабного вторгнення в Україну з боку Російської Федерації, багато друкованих видань втратили свою ефективність у розповсюдженні новин, особливо в контексті воєнного конфлікту. Постійні повітряні тривоги та атаки призвели до зниження працездатності працівників друкованих видань. Також постійні загрози з боку російських військ ускладнюють виробничі процеси та знижують можливості для розповсюдження друкованих видань. Ця ситуація породила значні виклики для власників та редакційних колективів друкованих ЗМІ, вимагаючи від них розгляду альтернативних стратегій роботи та розповсюдження інформації.

За цих обставин більшість друкованих видань змушені були переорієнтуватися на онлайн-формат та публікувати свої матеріали на власних веб-сайтах.

У зв'язку з несприятливою ситуацією, пов'язаною з українсько-російською війною, деякі телевізійні канали були змушені також змінити свої програмні формати. Це означає, що вони перейшли на формат цілодобових новинних трансляцій, щоб задовольнити постійні потреби аудиторії у свіжій та актуальній інформації про воєнний конфлікт та його наслідки. Такий крок дозволяє глядачам отримувати оновлену інформацію в будь-який час доби, що є важливим у зв'язку з динамічним розвитком подій та постійними змінами на передовій. Такі цілодобові новинні канали стають ключовим джерелом інформації для громадськості, допомагаючи їй краще зрозуміти ситуацію та відстежувати події, що відбуваються у реальному часі [31].

На сучасному етапі розвитку медіа сфери, існування власних онлайн платформ стало необхідністю для більшості телеканалів та друкованих видань. Віртуальний простір став ключовим механізмом для поширення інформації та забезпечення доступу до контенту для широкої аудиторії.

На прикладі каналу 1+1 можна відзначити наявність власного онлайн сайту, що надає можливість глядачам переглядати новини в режимі онлайн та отримувати доступ до архіву програм та інформаційних матеріалів за певний

період часу. Даний приклад є успішним показником того, як традиційний вид медіа почав застосовувати у своїй діяльності також інтернет-медіа та дублювати програми поза ефірним часом в інтернет просторі. Подібні онлайн ресурси також притягують увагу аудиторії шляхом надання можливості перегляду прямих трансляцій, архівів програм та інших елементів телевізійного контенту [32].

Крім цього, у Додатку А наведений візуальний приклад онлайн сайту телеканалу «1+1» та телепрограму на день від телеканалу. Згідно з якими можна зробити висновок, що ефірний час використовується для показу населення розважального контенту (серіали, програми тощо), а на офіційному сайті є можливість кожному глядачеві знайти необхідну інформацію: подивитися бажану програму, переглянути новини за будь-який період часу, перелік проектів тощо. Також, «1+1» запустили Телемарафон 24 лютого 2022 року для інформування населення. Даний телемарафон доступний до перегляду на офіційному сайті каналу та за допомогою YouTube. На офіційному сайті представлені окремі новини, а на онлайн платформу – у реальному часі (Додаток Б).

Отже, розглянутий телеканал «1+1» транслює програму як на традиційній платформі (телебачення), так і за допомогою нових медіа (власної онлайн-платформи та YouTube).

Зокрема, канал СТБ також має свою власну онлайн платформу, яка дозволяє переглядати новини, програми та інші матеріали через мережу Інтернет. Цей канал спеціалізується на різноманітних програмах та шоу, включаючи інформаційні передачі, розважальні програми, серіали, ток-шоу та інші формати. На їхньому веб-сайті регулярно оновлюються новини про події в Україні та за кордоном, а також доступні онлайн трансляції програм.

СТБ транслює різноманітні програми на протязі дня, включаючи новини, розважальні шоу, фільми, серіали та інші формати. Їхня програмна сітка забезпечує різноманітність контенту для різних аудиторій та інтересів глядачів. Крім того, канал активно використовує соціальні мережі та інші

онлайн платформи для взаємодії з аудиторією та розповсюдження контенту [33].

Крім цього, телеканал СТБ використовує ефірний час для трансляції розважальних передач, серіалів та фільм, а онлайн платформа використовується для дублювання контенту, оповіщення населення для майбутні проекти та кастинги, а також, для показу новин, що трапилися протягом дня та для порад щодо життя під час війни. Також, у телеканалі є сторінки у соціальних мережах, що надають можливість глядачам активно взаємодіяти з переглянутим контентом, а телеканалу дізнаватися про потреби та інтереси аудиторії, а також оповіщати населення про головні моменти передач та в цілому про новини телеканалу. У Додатку В наведено програму на день від телеканалу СТБ, головну сторінку онлайн-платформи, які були проаналізовані, а також сторінку телеканалу в соціальній мережі Instagram.

У своїй роботі телеканал СТБ застосовує не тільки традиційну форму медіа, але й у своїй

Отже, дублювання ефірного часу програм на власних веб-сайтах має ряд переваг. В першу чергу, це забезпечує зручний доступ до контенту для глядачів у будь-який час та місце, що підвищує доступність програм для широкої аудиторії. Такий крок також дозволяє залучити нових глядачів, розширюючи аудиторію та привертаючи нові сегменти ринку. Інтерактивні можливості онлайн платформ, такі як коментарі та відгуки, сприяють активнішій взаємодії з аудиторією. Крім того, такий перехід дозволяє телебаченню адаптуватися до сучасних тенденцій у споживанні медіа та залишатися конкурентоспроможним у сучасному медіа-ландшафті. На прикладі двох телеканалів, таких як «1+1» та «СТБ», можна побачити, що співпраця між традиційними та новими медіа можлива та має змогу успішно функціонувати на сучасному етапі в українському медіа просторі.

Газета «Українська правда» представляє собою видання з багаторічною історією та впливом у медіа сфері України. Як і більшість сучасних медіа, вона активно працює у віртуальному просторі через свій веб-сайт, який є

основним джерелом інформації для своїх читачів. На цьому веб-порталі надається оновлена інформація про події, що відбуваються в Україні, з описом та аналізом їхніх наслідків та значимості.

Окрім новинних рубрик, на веб-сайті «Української правди» можна знайти розділи, присвячені різноманітним аспектам суспільного життя, таким як економіка, культура, а також аналітичні матеріали та статті, що охоплюють теми європейської інтеграції та міжнародних відносин. Крім того, ресурс пропонує розділи, спрямовані на розвиток мультимедійних форматів, такі як подкасти та відео матеріали, що надає читачам можливість не лише ознайомитися з інформацією, а й переглянути візуальне втілення подій та обговорити їх у коментарях [34].

Крім цього, вказане видання має Телеграм канал, де доносить до населення актуальну інформацію про війну в Україні та загалом новини світу. На сторінці офіційного Телеграм каналу видання «Українська правда» має близько 165 тисяч підписників. Дана співпраця періодичного видання з соціальними мережами та онлайн платформою робить можливим донесення необхідної та важливої інформації у короткі терміни, аби вона не втратила своєї актуальності.

У Додатку Г наведий візуальний вигляд Телеграм каналу видання «Української правди» та їх офіційний сайт.

Українське онлайн видання «Уніан. Інформаційна агенція», на відміну від традиційних друкованих ЗМІ, успішно адаптуватися до вимог сучасності шляхом активного використання онлайн технологій та співпраці з різноманітними медіаформатами. Їхній веб-сайт став платформою, що оновлюється майже щосекундно, надаючи користувачам доступ до свіжої інформації про події в Україні та світі. Крім того, на сайті розміщуються не лише новини про військові події, а й статті з широкого спектру тематик, включаючи науку, спорт, технології, здоров'я та туризм. Такий різноманітний контент привертає увагу різних аудиторій, забезпечуючи розширення читачької аудиторії та збільшення популярності видання.

Також «Уніан» активно використовує різні медіаформати, такі як YouTube та Instagram, для розширення свого впливу та привертання нових аудиторій. На їхньому каналі YouTube публікуються відеоінтерв'ю, статті та аналізи від різних експертів і аналітиків. Це створює можливість для взаємодії з аудиторією у форматі, зрозумілому та доступному для сучасного споживача інформації. Крім того, їхня присутність в Instagram дозволяє публікувати важливі новини та цікаві факти у вигляді коротких повідомлень та мультимедійного контенту [35].

«Уніан» у своїй діяльності також використовує Телеграм канал, на якому налічує більше 800 тисяч підписників, проте усі новини публікуються російською мовою, що порушує законодавство України. Проте у даній соціальній мережі публікуються актуальні новини України. У Додатку Д зображена головна сторінка офіційного сайту вказаного видання та їх Телеграм канал.

Таким чином, «Українська правда» та «Уніан» становлять хороший приклад успішної адаптації традиційного медіа до сучасних вимог та використання нових медіаформатів для залучення аудиторії та збільшення впливу.

Отже, співробітництво традиційних та нових медіа в умовах сучасності виявляється надзвичайно важливим для розвитку медіаіндустрії. Використання різноманітних медіаформатів, таких як онлайн-платформи, соціальні мережі та інші, дозволяє традиційним ЗМІ розширити свою аудиторію, збільшити вплив та привернути нових читачів. Спільна робота забезпечує швидке поширення інформації та більш ефективну комунікацію з аудиторією. На прикладі телеканалів «1+1» та «СТБ» та друкованих видань «Українська правда» та «Уніан» можна зробити висновок, що таке партнерство створює можливості для більш широкого представлення подій та дозволяє задовольнити різноманітні інформаційні потреби споживачів.

Висновки до розділу 2

У період конфліктів, медіа мають значну вагу у поширенні інформації про військові дії та їх вплив на сприйняття суспільством подій. Структура інформаційного простору включає різні джерела, від офіційних заяв уряду до соціальних мереж. Крім того, медіа виступають посередниками між бойовими діями та громадськістю, надаючи доступ до останніх новин і аналізу на полі бою.

Традиційні норми ЗМІ, незважаючи на їх популярність та затребуваність, мають ряд переваг та недоліків. Одним з важливих позитивних аспектів є швидкий доступ до інформації та створення широкого спектру функцій для створення та відображення різної інформації у будь-яких форматах. Проте це призводить до ряду проблем, таких як: недостовірність інформації та порушення приватності.

У сучасних умовах співпраця між традиційними та новими медіа виявляється вкрай важливою для прогресу медіаіндустрії. Використання різних медіаформатів, таких як онлайн-платформи та соціальні мережі, дозволяє традиційним ЗМІ розширювати свою аудиторію, збільшувати вплив та привертати нових читачів. Спільна робота сприяє швидкому поширенню інформації та ефективнішій комунікації з аудиторією. На прикладі телеканалів «1+1» та «СТБ» та газет «Українська правда» та «Уніан» можна побачити, що таке партнерство створює можливості для більш широкого охоплення подій та задоволення різноманітних інформаційних потреб споживачів.

ВИСНОВКИ

На основі поставлених завдань були зроблені наступні висновки:

1) Інформаційний простір – це динамічне та жваве середовище, де різноманітні ресурси, від традиційних ЗМІ до інтернет-платформ, взаємодіють за допомогою передових технологій. Він є не просто сукупністю даних, але складною мережею, що постійно розвивається та перетворюється, сприяючи як обміну знаннями, так і впливу на соціокультурні та політичні процеси. Завдяки своїй універсальній доступності та неперервному потоку інформації, інформаційний простір створює платформу для глибокого спілкування, аналізу, творчості та розвитку у всіх сферах нашого життя.

2) Український інформаційний простір дуже різноманітний та різнобарвний. Традиційні ЗМІ, офіційні джерела та міжнародні організації продовжують мати великий вплив на формування інформаційного простору. Тим часом альтернативні медіа, журналісти та соціальні мережі відіграють важливу роль у представленні різних точок зору та забезпеченні доступу до інформації. Також помітно зростає активність інтернет-активістів, волонтерів та громадських організацій. У такому різноманітному інформаційному просторі критичне ставлення до джерел і перевірка інформації залишаються актуальними та важливими аспектами для громадян при сприйнятті новин.

3) Прогрес у сфері інформаційних технологій революціонізує способи, за допомогою яких люди взаємодіють та обмінюються даними в сучасному світі. Нові медіа, як ключовий аспект цього прогресу, не лише об'єднують різноманітні форми комунікації та взаємодії, але й відкривають нові можливості для споживачів стати активними творцями контенту. Ця динаміка, яка постійно змінюється відповідно до розвитку технологій та культурних тенденцій, не тільки залишається актуальною, але й продовжує змінювати ландшафт інформаційного простору, визначаючи нові шляхи сприйняття та обробки інформації в сучасному суспільстві.

4) Нові медіа, завдяки своїй доступності та можливості активної взаємодії з аудиторією, стали надзвичайно популярними в останні роки. На

протизагу їм існують у сучасному інформаційному просторі традиційні ЗМІ, які відомі своєю високою якістю та ретельною підготовкою матеріалів, що забезпечує об'єктивність і достовірність інформації. Проте, варто враховувати, що процес створення контенту у традиційних ЗМІ може бути більш тривалим порівняно з новими медіа, що здатне вплинути на швидкість поширення інформації. Крім того, існує ризик впливу держави на функціонування традиційних ЗМІ, що може вплинути на їхню незалежність та об'єктивність.

5) У період конфліктів, медіа мають значну вагу у поширенні інформації про військові дії та їх вплив на сприйняття суспільством подій. Структура інформаційного простору включає різні джерела, що варіюються від офіційних заяв уряду до соціальних мереж. Крім того, медіа виступають посередниками між учасниками бойових дій або уповноваженими особами, що мають дозвіл розповідати про стан подій, та громадськістю, надаючи доступ до останніх новин і аналізу на полі бою.

6) У порівнянні з традиційними ЗМІ, нові медіа мають позитивні та негативні аспекти. Завдяки власним функціям, вони мають змогу забезпечити швидкий доступ до інформації майже в кожному куточку світу, а також створювати різноманітний та цікавий контент та мати можливість до взаємодії аудиторії з автором. Проте вказані переваги можуть призвести до ряду проблем, наприклад, недостатня перевірка достовірності інформації або ризику порушення приватності. Саме тому, важливим для користувачів нових медіа є ретельний вибір та критична оцінка інформації, що надходить через нові медіа та збереження балансу між позитивними та негативними аспектами таких медіа.

7) У наш час взаємодія між традиційними та новими медіа виявляється дуже значущою для розвитку медіаіндустрії. Використання різноманітних медіаформатів, таких як онлайн-платформи та соціальні мережі, дозволяє традиційним ЗМІ розширити свій вплив, залучити нових читачів і привернути увагу більш широкої аудиторії. Спільна праця сприяє

швидкому поширенню інформації та більш ефективній комунікації з читачами. Наприклад, застосування телеканалів «1+1» та «СТБ», а також газетами «Українська правда» та «Уніан» не тільки традиційних ресурсів, але й відображення контенту на власних онлайн платформах та соціальних мережах відкриває нові можливості для широкого висвітлення подій та надає відповіді на потреби читачів у різноманітній інформації.

Отже, мета кваліфікаційної роботи досягнута та досліджено ієрархічну структуру українського простору у період з 2010 р. до сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Добровольська А. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту. URL: http://www.nas.gov.ua/publications/-books/series/9789660247048/Documents/2010_03/a14.pdf
- 2) Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3(57). С.93-100.
- 3) Даніч В.М., Шевченко С.М. Інформаційний простір. URL: <https://typeset.io/pdf/information-space-2cgmnqbl.pdf>
- 4) Теоретичні підходи до вивчення інформаційного простору. URL: <http://lektsii.net/1-96772.html>.
- 5) Інформаційна сфера. Інформаційний простір. Властивості, функції та структура ІП. Національний ІП. URL: http://studopedia.com.ua/1_312566_Informatsiyna-sfera-Informatsiyniy-prostirvlastivosti-funktsii-ta-struktura-Ipnatsionalniy-Ip.html.
- 6) Сутність інформаційного простору як парадигми суспільного розвитку. URL: <http://www.ukrreferat.com/index.-php?referat=66126&pg=3>.
- 7) Кислова О. М. Нові медіа як комунікативні технології ХХІ століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій / О. М. Кислова, К. О. Берднік // Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?: монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова, 2015. С. 277–288.
- 8) Чічановський А. Національна держава та її засоби масової комунікації у глобалізованому світі. Україна на шляху до Європи / упоряд. В.І. Шкляр, А.В. Юричко. Київ : Етнос, 2006. С. 213–225.
- 9) Yakovlev D., Amirov A., Stoliarova A. Debate on Foreign Policy Choice in the Media Landscape of Ukraine. International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation. SPL 2021. P. 81–87.

10) Kaplan A. User sof the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. / Andreas Kaplan, Michael Haenlein // Business Horizons. 2010. № 53(1). P. 59–68.

11) Manovich L. The Language of New Media. / Lev Manovich. Cambridge: MITPress, 2002. 310 p.

12) Crosbie V. What is new media? / V. Crosbie. URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php.

13) Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства / О. О. Лобовікова, А. С. Мельніков // Вісник Львівського університету. Л., 2021. Вип. 5. С. 154–160.

14) Shmalenko Iuliia; Yeftieni Natalia; Semenets-Orlova Inna. Impact of Social Media Influencers on Public Policy and Political Discourse. International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation. Atlantis Press, 2022. P. 88–93.

15) Intoduction to traditional media. URL: https://nios.ac.in/media/documents/srsec335new/335_Mass_Communication_Eng/335_Mass_Communication_Eng_L25A.pdf

16) Traditional media. URL: <https://www.bdu.ac.in/cde/SLM/M.A.%20Journalism/M.A%20Journalism%20I%20Year/Introduction%20to%20mass%20comm/Lesson.viii.pdf>

17) Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг.ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.

18) Media Convergence. URL: <https://leverageedu.com/blog/mediaconvergence/>

19) Друковані видання та Інтернет-видання: переваги та недоліки, специфіка. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/#google_vignette

20) Traditional Media: 10 Examples And Definition. URL: <https://helpfulprofessor.com/traditional-media-examples/>

21) Барматова С. Інформаційно-комунікативний простір політики: обґрунтування основних структурних характеристик. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2013. Вип. 18. С. 27–35

22) Traditional Media vs. New Media: What's The Difference and Which Belongs in Your Marketing Plan? URL: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/traditional-media-vs-new-media/>

23) Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози. URL: <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>

24) Матвієнків, С. М. Опозиція «легкість-тяжкість» як метафора історичних типів суспільств / С. М. Матвієнків, Ю. І. Шмаленко, В. М. Кольцов // Актуальні проблеми філософії та соціології : Наукове фахове видання / Голов. ред. С. Г. Секундант, відпов. ред. Д. В. Яковлев ; Міністерство освіти і науки України; Національний університет «Одеська юридична академія». – Видавничий дім «Гельветика», 2022. – Вип. 37. – С. 223-227.

25) Jenkins, Henry. The cultural logic of media convergence // International journal of cultural studies 7.1 (2004). P. 33–43.

26) Гурчіані Х. Д. Соціальні медіа й соціальні мережі: до проблеми соціального спрямування інформаційного контенту. Дніпропетровський Національний Університет. URL: <https://is.gd/c2h2ZB>

27) Traditional Media vs. New Media. URL: https://studymasscom.com/media/traditional-media-vs-new-media/#google_vignette

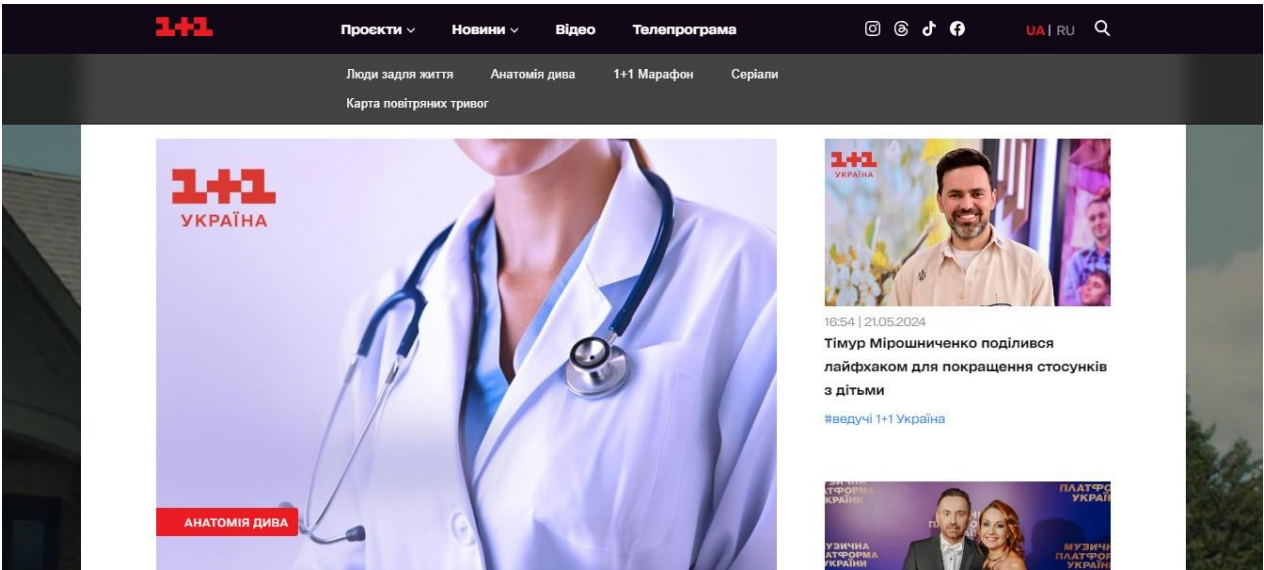
28) Наумова М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16

29) Переваги та недоліки ЗМІ. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/dostoinstva-i-nedostatki-smi/>

- 30) Дзедзенко А.В. Проблеми взаємодії традиційних ЗМІ з мережею Інтернет. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/23-zhurnalistika/29-problemi-vzaemodiji-traditsijnikh-zmi-z-merezheyu-internet>
- 31) Social and Traditional Mainstream Media of Communication: Synergy and Variance Perspective. URL: https://www.researchgate.net/publication/317084238_Social_and_Traditional_Mainstream_Media_of_Communication_Synergy_and_Variance_Perspective
- 32) Офіційний сайт каналу 1+1. URL: <https://1plus1.ua/>
- 33) Офіційний сайт каналу СТБ. URL: <https://www.stb.ua/>
- 34) Офіційний сайт «Української правди». URL: <https://www.pravda.com.ua/>
- 35) Офіційний сайт «УНІАН. Інформаційне агенство». URL: <https://www.unian.>

Додаток А. Відображення офіційного сайту та телепрограми телеканалу «1+1»

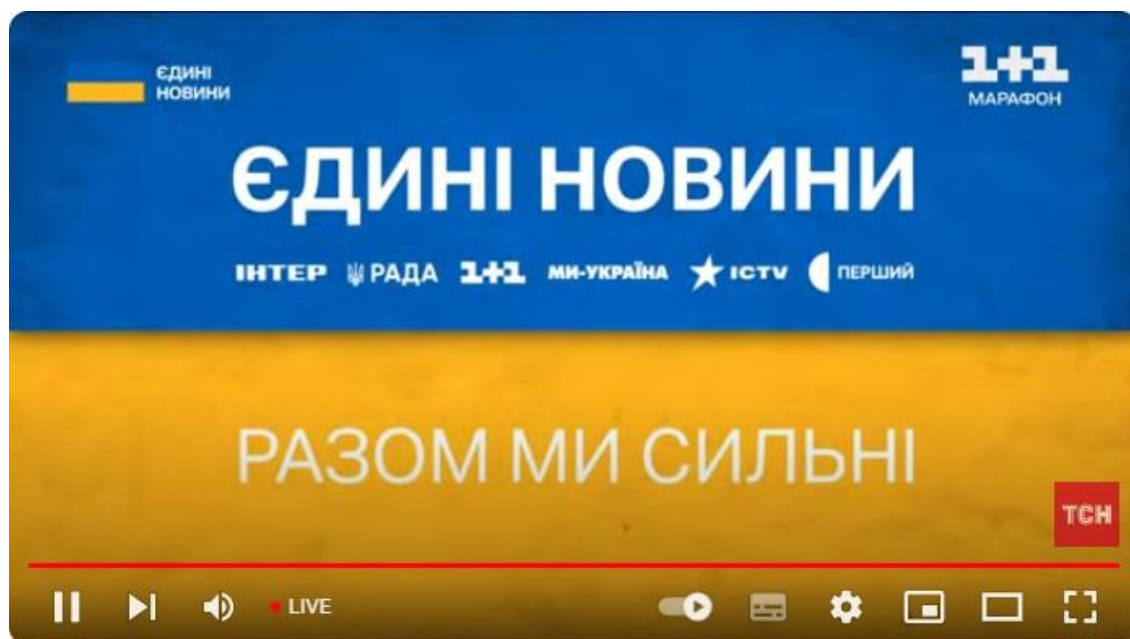
Офіційний сайт телеканалу «1+1»



Телепрограма ефірного часу телеканалу 1+1

00:50	Доктор Хаус Сезон 6. Серія 14	14:10	Ловець снів Випуск 24
01:45	Життя відомих людей Сезон 9. Випуск 8	14:55	Ловець снів Випуск 25
02:30	Одруження наосліп Сезон 3. Випуск 13	15:45	Міняю жінку Сезон 14. Випуск 8
03:55	Одруження наосліп Сезон 3. Випуск 14	17:45	Говорить вся країна
05:35	Мольфар Сезон 1. Випуск 5	20:00	Центральна лікарня Серія 19
06:30	Сніданок з 1+1. Інформаційно-розважальна програма	21:00	Центральна лікарня Серія 20
09:30	Одруження наосліп Сезон 3. Випуск 15	22:00	Доктор Хаус Прем'єра. Сезон 6. Серія 17
11:15	Одруження наосліп Сезон 2. Випуск 1	22:55	Доктор Хаус Прем'єра. Сезон 6. Серія 18
12:50	Ловець снів Випуск 22	23:55	Доктор Хаус Сезон 6. Серія 15
13:30	Ловець снів Випуск 23		

Додаток Б. Трансляція Телемарафону «Єдині новини»

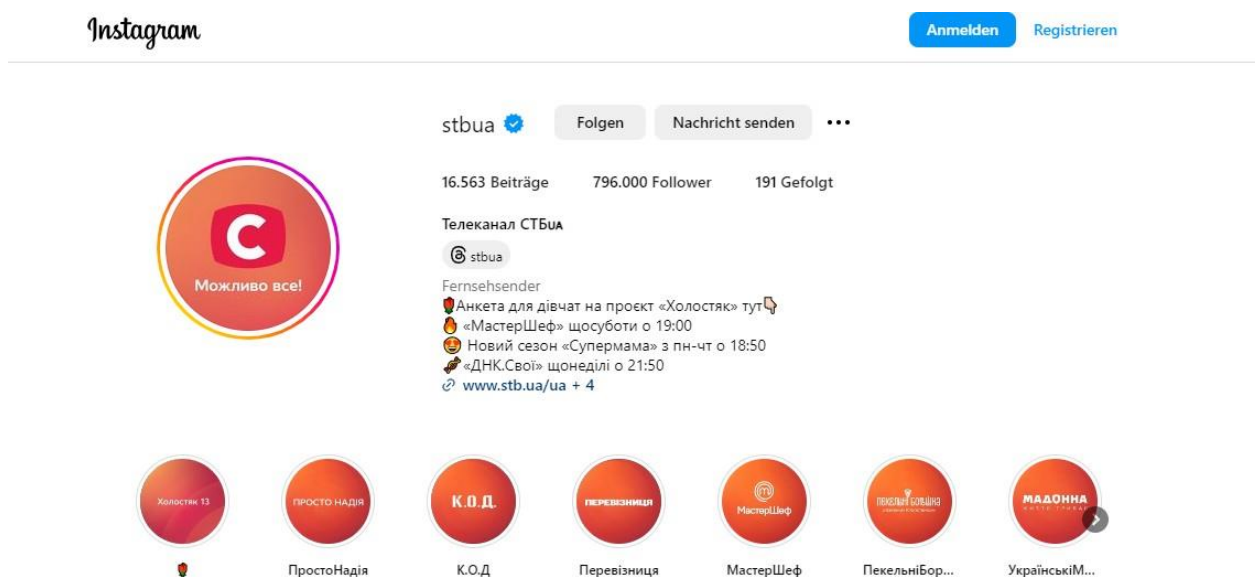


ТСН онлайн | Телемарафон "Єдині новини" онлайн | 1+1 онлайн | Новини України

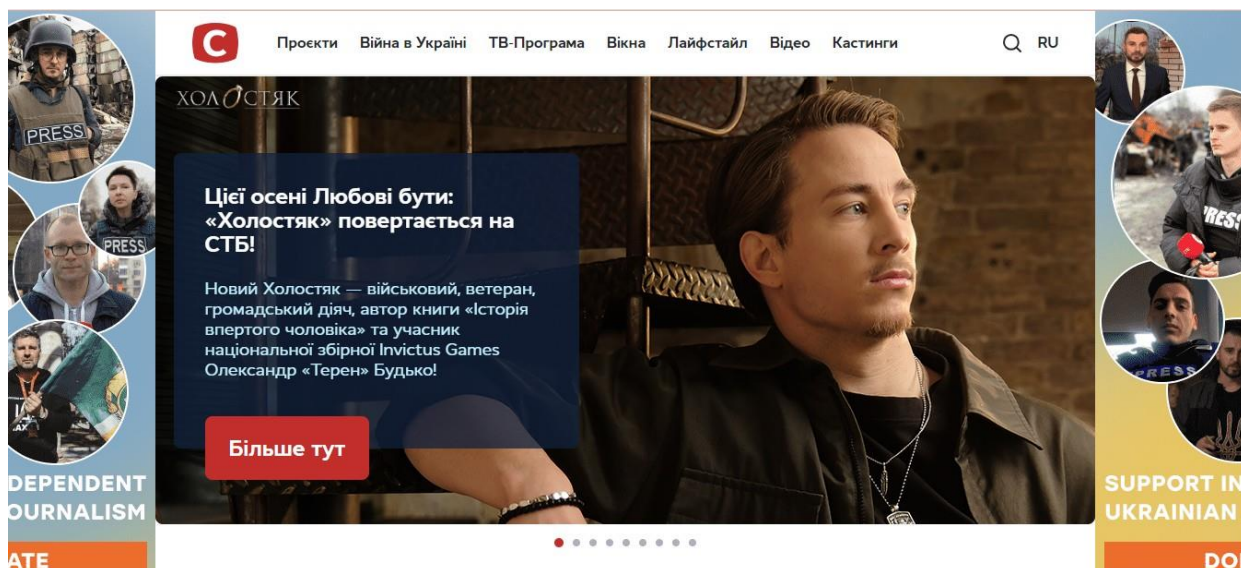


Додаток В. Використання телеканалом СТБ нових медіа та телепрограма

Офіційна сторінка Instagram телеканалу СТБ



Офіційний сайт телеканалу СТБ



Продовження Додатку В. Використання телеканалом СТБ нових медіа та телепрограма

Телепрограма телеканалу СТБ на день



00:15	Агенти справедливості Сезон 5. Серія 72	12:35	Агенти справедливості Сезон 6. Серія 16
01:15	Агенти справедливості Сезон 5. Серія 73	13:30	Сліпа. Службовий роман
02:10	Агенти справедливості Сезон 5. Серія 74	14:05	Сліпа. Тільки ти
03:05	У пошуках істини. Космічні драми: від козаків до Корольова	14:30	Сліпа. Вундеркінд
04:00	Слід. Мотив для вбивства	15:05	Сліпа. Проклятий подарунок
04:45	Слід. Листи для кілера Частина 1	15:30	Сліпа. Білка в колесі
05:00	Служба розшуку дітей	16:05	Сліпа. Печатка самотності
05:05	Слід. Листи для кілера Частина 2	16:25	Сліпа. Загублений син
05:35	Слід. Остання ніч Луки	17:05	Слід. Замкнене коло насильства
07:00	Слід. Зустріч випускників	18:00	Слід. Моя твоя хвороба
07:55	Слід. Ніжний вік	18:55	Супермама Сезон 7. Випуск 48
08:50	Історія одного злочину Сезон 3. Випуск 31	20:00	Папаньки 2 Серія 5
09:50	Історія одного злочину Сезон 3. Випуск 32	21:00	Папаньки 2 Серія 6
10:40	Агенти справедливості Сезон 6. Серія 14	22:10	Папаньки 2 Серія 7
11:35	Агенти справедливості Сезон 6. Серія 15	23:15	Папаньки 2 Серія 8

Додаток Г. Використання нових медіа виданням «Українська правда»

Офіційний сайт видання «Українська правда»

ПОЛІТИКА ЕКОНОМІКА ЖИТТЯ ЄВРОПА СПОРТ ФОРУМ МЕЖА БЛОГИ ІСТОРИЧНА ПРАВДА ТАБЛОІД ДОСТУП КЛІВЬ УП ДОПОМОГА ЗСУ

УСІ РОЗДІЛИ

УКРАЇНСЬКА ПРАВДА
ЗАСНОВАНА ГЕОРГІЄМ ГОНТАДЗЕ У 2009 РОЦІ

УКР РУС ENG ПІДТРИМАТИ УП

ГОЛОВНА НОВИНИ ПУБЛІКАЦІЇ КОЛОНКИ ІНТЕРВ'Ю РЕПОРТАЖ ІВЕНТИ БЛОГИ ПОДКАСТИ СПЕЦПРОЕКТИ АРХІВ

ВІЙНА В УКРАЇНІ. СУМАРНІ ОРІЄНТОВНІ ВТРАТИ ПРОТИВНИКА НА 819 ДЕНЬ.

 ~496370 +1300 В ОСОБОВОМУ СКЛАДІ	 354 ЛІТАКІВ	 326 ГЕЛІКОПТЕРІВ	 7611 +6 ТАНКІВ	 14721 +22 ВМ	 12820 +41 АРТИЛЕРІЙСЬКИХ СИСТЕМ	 812 +1 ЗАСОВІ ППО	 1077 РСЗВ	 17442 +59 АВТОПОВІЙНІ ТЕХНІКИ І ШІСТЕРИ З ПММ	 27 КОРАБЛІ ТА КАТЕРИ	 10346 +56 ОПЕРАТИВНО-ТАКТИЧНІ ВПЛА
--	---	--	--	--	---	---	---	---	--	--

 **Британія заявила, що має докази передачі Китаєм зброї Росії**

- Морські дрони "Sea Baby" оснастили "Градами" – джерело
- Удар по житловій забудові в Харкові: кількість постраждалих зросла до 10
- Швеція планує \$7 млрд військової підтримки для України на три роки
- "Водіїв мобілізували": у Миколаєві на міській маршрути вийде менше автобусів

Офіційний Телеграм канал видання «Українська правда»

Zurück



Українська правда ✓

164.835 Abonnenten

stumm suchen mehr

Link teilen
https://t.me/ukrpravda_news

Beschreibung
Офіційний телеграм-канал видання "Українська правда"

В Україні триває повномасштабна війна проти росії. Ми працюємо 24/7, аби ви отримували оперативну та достовірну інформацію

Питання — @upfeedback_bot

Medien Dateien Musik Links GIFs Ähnliche Ka



21 ТРАВНЯ 19.00

УВАГА! ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВІДКЛЮЧЕННЯ 22 ТРАВНЯ

• Завтра, 22 травня, графік подорожних відключень. Вартість дзвінка з 19:00 до 07:00 та з 18:00 до 24:00 для промислових та адміністративних компаній на цей період

Додаток Д. Застосування нових медіа виданням «УНІАН. Інформаційне агентство»

Офіційний сайт «УНІАН. Інформаційне агентство»

The screenshot displays the UNIAN website's main page. At the top, a green banner titled "ВТРАТИ ВОРОГА НА 22.05.2024" (Enemy Losses on 22.05.2024) lists various military assets and their counts with change indicators.

Category	Count	Change
Особовий склад (Personnel)	496370	+1300
Танки (Tanks)	7611	+8
Броньовані машини (Armored vehicles)	14721	+22
Літаки / Гелікоптери (Aircraft / Helicopters)	354 / 326	
БПЛА (Drones)	10348	+58
Артилерія / РСЗВ (Artillery / Rocket systems)	12820 / 1077	+41 / 0
Автотехніка / цистерни (Motor vehicles / Tankers)	17442	+59
Кораблі / катери (Ships / Boats)	28	
Засоби ППО (Air defense systems)	812	+1
Спеціальна техніка (Specialized equipment)	2090	+5

Below the banner, the "НОВИНИ ДНЯ" (News of the Day) section features two main articles. The first article, titled "Підрозділ із 'блатних': військовослужбовець розповів про ризики мобілізації ув'язнених" (Subunit from 'blatnyh': a serviceman tells about the risks of mobilizing prisoners), includes a photo of a man and a timestamp of 16:40, 22.05.2024. The second article, titled "Наші хлопці насипають оркам" (Our boys are piling up orcas), features a photo of soldiers and a "ДИВИТИСЬ" (Watch) button. To the right, there are links for "ПОСЛУГИ" (Services), "RU" language toggle, and a "+27" temperature indicator. Below these, a "ПІДТРИМАЙТЕ НАС" (Support us) button is visible, followed by a "ОСТАННІ НОВИНИ" (Latest News) section with a list of recent news items and timestamps.

Офіційний Телеграм канал «УНІ»

The screenshot shows the Telegram channel page for "УНІАН - новости Украи...". The channel has 826,669 subscribers. The page includes a header with the UNIAN logo and a "Zurück" (Back) button. Below the header, there are four interactive buttons: "stumm" (mute), "diskutieren" (discuss), "suchen" (search), and "mehr" (more). A "Link teilen" (Share link) section provides a URL: <https://t.me/uniannet>. The "Beschreibung" (Description) section contains text in Russian: "Последние новости с фронта, все о войне и другие актуальные новости Украины!" (Latest news from the front, everything about the war and other relevant news of Ukraine!). It also includes contact information for advertising and support: "По вопросам рекламы - @Tavika82. Сообщения по другим вопросам будут блокироваться." (For advertising questions - @Tavika82. Messages on other issues will be blocked.) and "По всем другим вопросам, прислать новость: @unian_support_bot" (For all other questions, send a message: @unian_support_bot). The "Сайт" (Website) section provides the URL: <https://www.unian.net>. At the bottom, there is a navigation bar with tabs for "Medien" (Media), "Dateien" (Files), "Musik" (Music), "Sprache" (Language), "Links", and "GIFs". Below the navigation bar, there are three video thumbnails with timestamps: 1:01, 0:53, and 1:10.