

МЕДІА ПІД ВПЛИВОМ
ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ



Медіа Критика

№ 31/2024

**Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка**

mediakrytyka.lnu.edu.ua

МедіаКритика

№ 31/2024

ISSN 2079-2689

МЕДІАКРИТИКА: Щорічний дайджест електронного журналу. – Львів: Інститут екології масової інформації, 2024. – Ч. 31. – 64 с.

Керівник проєкту: Наталка ГАБОР

Редакційна колегія:

Борис ПОТЯТИНИК – голова редколегії (Львів)

Наталка ГАБОР – редактор (Львів)

Павло АЛЕКСАНДРОВ – відповідальний секретар (Львів)

Мирослава ЧАБАНЕНКО (Запоріжжя)

Отар ДОВЖЕНКО (Львів)

© Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2024

© Кафедра нових медій
Львівського національного університету
імені Івана Франка, 2024

Ілюстрацію на обкладинці створено штучним інтелектом: bing.com/images/create

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО

Борис ПОТЯТИНИК

«Переміг кандидат, який ненавидить пресу»: що далі?.....5

НА ХВИЛІ МЕДІАТРЕНДУ

Анастасія КАРАНГИЛ

Цифрова революція новинної індустрії. Як нові технології змінюють спосіб споживання новин 9

Аліна ЧЕРНИК

Мобільна журналістика: заміна традиційної чи тимчасовий тренд 11

Аліна БОДНАРУК

Від тестів «Яка ти ковбаска» до гри-тренажера «Чий це танк»: як змінився гейміфікований контент із початком повномасштабної війни 14

Анастасія ТКАЧУК

Віч-на-віч з війною: як VR революціонізує воєнну журналістику в Україні та світі 18

ЕВОЛЮЦІЯ СОЦМЕРЕЖ

Святослав САПЄГІН

Рецензія на YouTube. Зміни жанру на відеохостингу22

Валерія БУНЯК

Як українським медіа вдається інтегруватися у мінливе середовище TikTok та зберігати власну ідентичність.....27

Анастасія ТКАЧУК

Стрімко, коротко і з дрібною гумору. Як українські медіа адаптують новини до TikTok32

Святослав САПЄГІН

Що відбувається з X (Twitter)? Численні оновлення та концепція повної свободи думки35

Я ❤️ ШІ. МЕДІА ПІД ВПЛИВОМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Анна МУРАШЕВА

Майбутнє медіа за штучним інтелектом? 40

Вікторія ПІХ

Роботизація журналістики: віртуальні журналісти завойовують цифровий простір43

Ірина ДАВОСИР

ШІ vs. журналісти? Як навчитись з ним співпрацювати46

Олександра КУЧЕЧУК

Виклик чи можливість: як журналісти використовують штучний інтелект49

Поліна ГРИЦИК

Застосування штучного інтелекту
в умовах війни.....52

Марина ТИМЧЕНКО

ШІ та авторство: хто володіє мистецтвом
майбутнього?.....55

У ПОМІЧ МЕДІЙНИКУ (І НЕ ТІЛЬКИ)

Анна МУРАШЕВА

(Не) плагіат: програми й поради
для перевірки текстів57

Лілія СОКУЛЬСЬКА

“Прокачай” свою українську. Застосунки
для вивчення та вдосконалення мови.....59

ВСТУПНЕ СЛОВО

Борис ПОТЯТИНИК

«ПЕРЕМІГ КАНДИДАТ, ЯКИЙ НЕНАВИДИТЬ ПРЕСУ»: ЩО ДАЛІ?

До 5 листопада 2024, за моїми спостереженнями, серед матеріалів про журналістику і медіа домінувала тема технологій і штучного інтелекту. Проте вже наступного дня усе раптово почало змінюватися.

Президентські вибори в США, які приводять Дональда Трампа на другий термін у Білий Дім, породили в експертному середовищі цілий вал матеріалів про тектонічні зміни, які насуваються у зв'язку з цим на Америку і цілий світ. Одне з центральних місць в цих дискусіях посідає Україна, зокрема доля мілітарної та фінансової підтримки нашої країни. Втім у цьому короткому огляді обмежимося міркуваннями, з чим найближчим часом зіткнуться американські медіа і чи зможуть США після цього вважатися «цитаделлю світової демократії». У нашому огляді використано матеріали *Second Rough Draft* (інформаційного бюлетеня про сучасну журналістику, її еволюцію, зокрема бізнесову, та про виклики, з якими вона стикається), часопису *Columbia Journalism Review*, *Niemanlab*, медіакритичної програми *CNN Reliable Sources*.

Як пише Річард Дж. Тофел (*Second Rough Draft*) «ми провели вільні та справедливі вибори, але переміг кандидат, який ненавидить пресу, і який часто погрожує їй фізичними та цензурними репресіями». Що ж робити? По-перше, на думку цього автора, преса повинна продовжувати виконувати свою щоденну роботу: повідомляти новини, тримати владу під контролем, описувати зміни, що відбуваються. Важливо робити це з розважливостю, без паніки.

Втім, водночас необхідно готуватися до захисту Конституції, яка власне дозволяє існувати вільній пресі. Тобто передусім преса має виступити на захист Конституції, якщо вона буде під загрозою через позазаконні дії або зловживання. Якщо таке справді трапиться, преса мусить сміливо боротися – «можливо, як ніколи раніше».

У США набув розголосу «Посібник проти преси» (*The anti-press playbook*, написаний напередодні виборів видавцем *New York Times* А.Г.Зульцбергером), у якому він аналізує, як автократи підривають незалежну журналістику в різних країнах. Він з колегами провели

місяці, вивчаючи, як свобода преси зазнавала нападок в Угорщині, а також в інших демократіях, таких як Індія та Бразилія. Політичне та медійне середовище в кожній з цих країн різне, і кампанії мали різні тактики та рівень успіху, але загальний шаблон антипресових дій виявляє спільні риси. Нові претенденти на авторитаризм розробили стиль, більш тонкий, ніж той, які застосовують їхні колеги у Росії, Китаї чи Саудівській Аравії, які систематично цензурують, ув'язнюють або вбивають журналістів. У демократіях атаки на незалежну журналістику зазвичай використовують буденні (і часто номінально законні) вразливості в системах управління державою.

Зазвичай це відбувається в п'ять передбачуваних кроків:

1. Створення атмосфери, сприятливої для придушення медіа, через сіяння недовіри до незалежної журналістики та нормалізацію переслідування її представників.

2. Використання юридичних і регуляторних механізмів – оподаткування, імміграційний контроль, захист конфіденційності – для покарання журналістів та новинних організацій.

3. Використання судів, найчастіше через цивільні позови заклеп, для фактичного накладання додаткових логістичних і фінансових штрафів на небажані публікації, навіть у випадках без юридичної підстави.

4. Посилення масштабів атак на журналістів і їхні редакції шляхом захоплення впливових прихильників у громадському та приватному секторах до застосування подібних тактик.

5. Застосування важелів влади не лише для покарання незалежних журналістів, але й для винагороди тих, хто виявляє лояльність до керівництва, включно з допомогою прихильни-

кам правлячої партії в отриманні контролю над медіа, фінансово ослабленими внаслідок попередніх атак.

Тобто придушення преси є ефективнішим, коли воно менш драматичне – “не схоже на трилер, а радше на повільний та складний фільм, який ніхто не хоче дивитися”.

Американці звикли сприймати судову систему як гаранта прав і свобод. Але досвід інших країн нагадує, що суди можуть також використовуватися для того, щоб ускладнити роботу журналістів. Окрім прикладів з Бразилії чи Угорщини, можна було би додати опис українських реалій взаємодії влади з медіа початку двохтисячних – вбивство Георгія Гонгадзе, розсилання в редакції “темників” (це слово може бути незрозумілим для молодого читача, воно походить від поняття “тема”, оскільки представники влади надсилали інструкції стосовного того, які теми варто брати до розгляду і в якому ключі їх висвітлювати). Крім того, в ті часи проти редакцій подавали судові позови про клеп, зазвичай медіа програвали справу в корумпованому суді і отримували такі великі штрафи, які призводили до їхнього банкрутства і закриття.

Автор описує, як колишній лідер (тут він натякає на Д. Трампа, як уже згадувалось, текст писався ще до виборів, влітку 2024) після кількох років поза владою повертається до неї завдяки популістській платформі. Він звинувачує медіа у втраті влади, бо незалежна преса з її пошуком правди й відповідальності буцімто підірвала його спроможність формувати громадську думку. Цього разу він вирішує не допустити такої «помилки». Оскільки його країна – поки що демократія, то не можна просто закрити газети чи ув'язнити журналістів. На-

томість він починає підривати незалежні новини за допомогою бюрократичних інструментів, таких як податкове законодавство, ліцензування мовлення та державні контракти. Водночас слід винагороджувати ЗМІ, що підтримують партійну лінію, забезпечуючи їх державним рекламним бюджетом, податковими пільгами та іншими субсидіями, а також допомагати бізнесменам зі свого оточення скуповувати ослаблені ЗМІ для перетворення їх у рупори влади.

Через кілька років у країні залишаються лише острівці незалежності, і лідер позбувається, мабуть, найсерйознішої перешкоди для свого дедалі більш авторитарного правління. Натомість вечірні новини й заголовки газет некритично повторюють його заяви, часто відірвані від правди, прославляють його досягнення та очорнюють і дискредитують його критиків.

Зульцбергер зазначає, що це скорочена версія того, як прем'єр-міністр Угорщини Віктор Орбан фактично зруйнував медіа у своїй країні, і що така ситуація повторюється в послаблених демократіях по всьому світу. Зокрема в Бразилії та Індії.

Є вже докази того, що Трамп і його команда серйозно налаштовані на запровадження такого сценарію. Трамп зустрічався з Орбаном у своїй резиденції в Мар-а-Лаго і назвав його «розумним, сильним та співчутливим лідером». Напарник Трампа, сенатор Джей Ді Венс нещодавно висловив схожі похвали на адресу Орбана: «Він ухвалив кілька розумних рішень, з яких ми могли б взяти приклад у Сполучених Штатах».

Тут варто зауважити, що в Угорщині союзники Орбана тепер контролюють понад 80 відсотків національних новинних видань. В

Індії Моді настільки успішно підкорив незалежні ЗМІ – блокуючи репортажі про все, від масових протестів проти його економічної політики до зловживань щодо мусульманської меншини, – що більшу частину основної преси тепер називають «godі media», що вільно перекладається як «підлабузницькі ЗМІ».

На завершення варто згадати 922-сторінковий політичний документ республіканців «Mandate for Leadership: The Conservative Promise», який більше відомий як Project 2025 від Heritage Foundation. Цей провідний консервативний аналітичний центр Америки зібрав групу колишніх співробітників адміністрації Трампа, щоб створити план політичних пріоритетів для другого терміну Трампа, як от заборона абортівних пігулок, скорочення кліматичних регулювань, криміналізація порнографії, ліквідація Міністерства освіти, масові депортації мігрантів та ін.

Є там дещо й для медіа. На щастя, перша поправка Конституції забороняє адміністрації закривати критично налаштовані медіаресурси. Але федеральний уряд може втручатися в журналістику – від того, як готуються новини, до платформ, на яких вони поширюються, і бізнес-моделей, які їх фінансують. Передбачається зокрема:

- Спрощення доступу до електронної пошти та телефонних записів журналістів;
- Розгляд можливості видалення репортерів з Білого дому;
- Скасування фінансування NPR (National Public Radio), PBS (Public Broadcasting Service) та громадського мовлення;
- Покарання посадовців, які спілкуються з журналістами;
- Усунення обмежень на володіння медіа.

Упродовж десятиліть Федеральна комісія зв'язку (FCC) запроваджувала обмеження на кількість медіа-власності, якою могла володіти одна компанія. Наприклад, правило 1975 року забороняло щоденній газеті в місті купувати місцеву телестанцію і навпаки. Ці обмеження можуть бути скасовані.

Окремо обговорюється так званий Розділ 230 Закону про комунікації (Communications Act), який загалом забезпечує імунітет для комп'ютерних онлайн-сервісів щодо стороннього контенту, створеного його користувачами. На думку одних, цей закон захищає технокомпанії, на чіх платформах користувачі можуть публікувати провокаційні коментарі. З іншого боку, якщо медіакомпанія буде нести відповідальність за кожний коментар, то це можна використати як привід для судових позовів проти компанії, санкцій, штрафів та інших каральних заходів.

Таким чином, як бачимо, можливостей контролю медіа є достатньо. Все залежить від політичної волі. І якщо популістська влада бере курс на перетворення демократії в автократію, то вона може навіть заручитися підтримкою “народу”. Нещодавно Міжнародний центр журналістів (International Center for Journalists, ICFJ) провів опитування серед аме-

риканців стосовно їхнього ставлення до преси і до журналістів. Виявилося, що третина опитаних, переважно білих чоловіків і прихильників республіканської партії, схвалюють критику чи навіть нападки на журналістів з боку політичних і державних діячів (New [survey](#) finds an alarming tolerance for attacks on the press in the US – particularly among white, Republican men).

Чим же завинили журналісти і на якому ґрунті зароджується неприязнь до працівників медіа? Причини можуть бути різними, але одна з них – на поверхні. Пригадаймо, як Дональд Трамп охрестив медіа світового класу, які впродовж десятиліть є орієнтирами якісної журналістики: CNN, The Washington Post, The New York Times та інші – fake news. З одного боку, стривоженість засиллям фейкових новин – це тренд останнього півтора десятиліття. Втім у цьому випадку маємо демагогічну трансформацію – перекидання усталеного негативного терміну на редакції, які традиційно вважалися і далі вважаються взірцем якісної журналістики. Це так якби ми репутаційно зрівняли найпопулярніший серед українців телеграм-канал “Труха” з такими виданнями як NV чи “Українська правда”. Отже перший крок до знищення якісної незалежної журналістики в США зроблено. Далі буде.

НА ХВИЛІ МЕДІАТРЕНДУ

Анастасія КАРАНГИЛ

ЦИФРОВА РЕВОЛЮЦІЯ НОВИННОЇ ІНДУСТРІЇ. ЯК НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ СПОСІБ СПОЖИВАННЯ НОВИН

Ще 10-15 років тому, щоб отримати свіжу інформацію, потрібно було купувати друковані видання або вмикати ТБ чи радіоприймач у певний час. Сьогодні ж ситуація кардинально змінилася. Завдяки розповсюдженню інтернету та розвитку мобільних технологій люди отримали можливість читати новини онлайн з будь-якого пристрою в зручний для себе час, переглядати стрічки новин та медіа й стежити за оновленнями сторінок політиків, журналістів та звичайних людей, чия думка їм цікава.

МОБІЛЬНИЙ ТРЕНД

Згідно з дослідженням [USAID-Internews](#), 87% користувачів регулярно отримують новини через смартфон. Мобільні пристрої стають основним інструментом доступу до інформації – зручним та багатофункціональним. Це сприяло появі мобільних месенджерів, персоналізованих стрічок новин та push-сповіщень.

Тепер користувачі не прив'язані до домашнього комп'ютера чи телевізора, а завдяки смартфонам та планшетах можуть читати новини в дорозі, в черзі, під час обіду тощо. Мобільний доступ дозволяє бути в курсі подій незалежно від локації та часу, пуш-сповіщення додатків дозволяють дізнаватися про значимі

події моментально після їх настання. Також нам пропонують налаштувати стрічку на власний смак, обравши цікаві теми та джерела, тож ми отримуємо лише потрібну нам інформацію.

СОЦМЕРЕЖІ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ НОВИН

Близько 35% споживачів новин віком 18-24 роки використовують соцмережі як єдине джерело інформації. Дослідження демонструє стрімке зростання кількості людей, які користуються інтернетом щодня. У 2022 році цей показник становив 85%, а серед молоді віком від 18 до 35 років – 96%. Проте вже у 2023 році частка щоденних інтернет-користувачів зросла

до 89% серед усіх респондентів, а в сегменті молоді від 18 до 35 років цифра сягнула 98%.

Такі дані свідчать про невинну діджиталізацію суспільства. Платформи Facebook, X (Twitter), Instagram перетворилися на потужні новинні агрегатори, де матеріали виробників контенту змагаються за увагу аудиторії. Це вплинуло на формат та стиль подання новинного продукту.

ЦИФРОВА ПІДПИСКА ЗРОСТАЄ

Водночас традиційні медіа все активніше розвивають цифрові підписні моделі для монетизації контенту та будівництва кращих зв'язків з аудиторією. За [статистикою](#) The Telegraph, читачі, які підписалися на преміальні продукти медіа з розсилки, на 50% імовірно залишать підписку наступного року. Ця тенденція розвитку про готовність споживачів платити за якісну, ексклюзивну журналістику. Ті медіа, які задовольняють потреби аудиторії, а не гоняться за технічними трендами задля прибутків від читачів, показують кращі результати. Так співзасновник [Toolkit Джек Маршалл](#) писав, що видавці, які додавали підписки у свою стратегію монетизації, успішніші за тих, хто покладався виключно на доходи від реклами.

Дедалі більше людей розуміють цінність перевірених фактів, аналітики та професійного контенту від авторитетних ЗМІ. Вони бажають отримувати новини та інформацію, адаптовану під їхні потреби та інтереси. Зростання запити на підписку зумовлено також зручністю доступу до матеріалів з різних пристроїв.

Водночас медіа-холдинги вдосконалюють підписні стратегії, експериментують із сучасними моделями (безкоштовний доступ, донор-

ські підписки, персоналізація контенту, інтерактивні формати, мультимедійність тощо).

Підписні бази забезпечують ЗМІ більшу фінансову стабільність та незалежність. Вони зменшують залежність від реклами та сприяють покращенню якості журналістських матеріалів. Експерти прогнозують, що цифрова підписка посилить позицію однієї з ключових бізнес-моделей для медіа в найближчі роки.

ГОЛОСОВІ АСИСТЕНТИ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

Стрімко зростає роль голосових технологій у споживанні новинного контенту. Усе більше людей використовують голосові помічники Alexa, Siri чи Google Assistant для отримання новин та інформації.

Передові медіа активно адаптують свій контент під голосові новинні сервіси. Уже зараз провідні видавництва мають власні додатки для голосових асистентів, через які можна прослуховувати огляди новин. Перевагами голосового формату є оперативність, зручність хендсфрі перегляду новин, можливість поєднувати з іншою діяльністю. Проте постає виклик адаптації контенту до специфіки аудіоформату.

Водночас швидко прогресують можливості штучного інтелекту у новинному виробництві. За результатами [дослідження ініціативи JournalismAI](#), майже 90% респондентів зазначили, що використовують технології штучного інтелекту для виробництва новин, зокрема, перевірки фактів і коректури, аналізу трендів, написання анотацій, автоматизації перекладу, транскрибування мови в текст, вилучення тексту з зображень і структурування даних та виявлення трендів і тем, які цікавлять аудиторію.

Аліна ЧЕРНИК

МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗАМІНА ТРАДИЦІЙНОЇ ЧИ ТИМЧАСОВИЙ ТРЕНД

Серед сучасних інформаційних тенденцій – прагнення отримувати новини швидше ніж вони з'являються. Коли відбувається щось резонансне, небезпечне чи шокове, читачі оновлюють стрічку ледь не щосекунди в очікуванні нових деталей. Споживчі апетити аудиторії ростуть, а журналістам залишається шукати найвдаліші інструменти для закриття цих потреб. Один із таких способів – МоJo журналістика. Та яке її реальне місце у гонитві за читацькою увагою?

Смартфон – основа цього виду журналістської діяльності. У поєднанні з доступом до інтернету, запасним блоком живлення, рядом цифрових навичок та інструментів можна створити повноцінний матеріал. Без важких камер, оператора та довгої обробки опісля. Головна перевага мобільної журналістики – швидкість. Людина, що освоїла професію «моджо», має змогу швидше реагувати на події чи навіть опублікувати сюжет, поки її колеги будуть налаштовувати техніку або лише прямувати на місце подій.

«Нещодавно, перебуваючи в Данії, я сидів у кав'ярні й пив каву, коли почув, що повз проїжджає машина з мигалкою. Я рушив за нею, і з'ясував, що неподалік сталося вбивство... Коли на місце події приїхали тележурналісти й почали вивантажувати з машини камери і штативи, я вже завершував монтаж відеосюжету...», – [розповідає](#) журналіст Іво Борум.

До списку вагомих переваг варто додати й нестандартні кути фільмування, компактність, можливість працювати у важкодоступних місцях та в сучасних реаліях навіть більшу безпеку (легше залишитися непомітним).

МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА І ВІЙНА

Поширення МоJo в Україні припало на революційний час 2013-2014 років, що має логічне пояснення. Події на Майдані, на Донбасі та в Криму породили підвищений попит на швидке та правдиве донесення інформації. Зокрема, особливою популярністю користувався один із різновидів мобільної журналістики – онлайн-стріми. Це можливість навіть для пересічних громадян розповісти про реальний стан подій попри телецензуру чи інші обмеження. Тут варто згадати Арабську весну 2011 року, коли аматорське фільмування подій використовували в професійних репорта-

жах CNN, BBC та інших новинних компаній. У Єгипті все зародилося з руху «Всі ми – Халед Саїд». Того, що розпочався на підтримку 28-річного єгипетського блогера та підприємця, якого поліцейські забили до смерті за викладене викривальне відео.

Його загибель у 2010 році стала поштовхом до згуртування єгиптян в соцмережах, які стали платформою для громадянських журналістів. Тих, хто виборював жадану свободу, показував, хто стоїть з ними пліч-о-пліч і яка у цього ціна. У них – одна сторінка у Фейсбуці, у нас – один пост «Хто сьогодні до півночі готовий вийти на Майдан? Зустрічаємося в 22.30 під монументом Незалежності». Ось початок здавалось би таких різних, але багато в чому схожих революцій, де мобільна журналістика відіграла чималу роль.

ТАК, АЛЕ...

Безумовно, що потенціал мобільної журналістики чималий, а сучасний контекст подій сприятливий для нововведень та змін. Проте підводні камені є і з ними варто ознайомитись.

- **Технічні моменти.** Кількість пам'яті та заряд батареї вичерпні, а сам смартфон може бути більш вразливим до низьких температур. На ці моменти варто зважати і дбати про їхнє вирішення заздалегідь, аби фільмування не обірвалося у найбільш невідповідний момент.
- **Якість контенту.** Тут основний акцент навіть не на фільмуванні чи монтажі відеоматеріалів, враховуючи можливості сучасних мобільних телефонів. Темою для дискусій постає фактчекінг. Адже перевірка оперативної інформації особливо складна і часто

вимагає жертв. Тож потрібно робити вибір: отримати пальму першості з усіма ризиками чи запевнитись у достовірності матеріалу та, ймовірно, втратити дорогоцінний час.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ВСЬОМУ ГОЛОВА?

Мобільна журналістика постійно еволюціонує, а технологічний розвиток обіцяє нам ще більше інновацій. Можна очікувати значний стрибок і вдосконалення інструментів для передавання інформації через мобільні пристрої. То як міг би працювати мобільний журналіст майбутнього?

- **Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR)**

Особливо цікавим було б використання AR та VR для створення зручних та захопливих історій. Глядачі змогли б взаємодіяти з новинами, використовуючи свої мобільні пристрої для перегляду в 360 градусів або навіть для поглиблення у віртуальне оточення подій.

- **Штучний інтелект (ШІ) та аналіз даних**

Доцільним було б використання штучного інтелекту для швидкого аналізу та обробки великої кількості інформації. Значно спростили б та покращили процес алгоритми для автоматичного визначення важливих подій, розпізнавання тенденцій та надання персоналізованих новин з урахуванням інтересів кожного користувача.

- **Блокчейн**

Технологія блокчейн* може забезпечити високий рівень достовірності інформації. Мо-

* Блокчейн, перш за все, позиціонують як базу даних, що є вагомим перевагою для медійних ресурсів з великою кількістю файлів.

більші журналісти могли б використовувати її для створення безпечних та недоторканих записів новин, що підвищило б рівень довіри суспільства.

А поки для полегшення та більш ефективної роботи мобільним журналістам стануть в нагоді такі додатки:

- **Inshot** ([IOS](#) | [ANDROID](#)) – більшість функцій пов'язана з редагуванням відео, зокрема є можливість додавати музику. У додатку також можна використовувати фільтри для фото та створювати колажі.
- **VN** ([IOS](#) | [ANDROID](#)) – ще один відеоредактор з більш різноманітним функціоналом: зміна порядку, тривалості та швидкості відеокліпів, наклейки та текст для фото чи відео, трендові ефекти та фільтри, музичні біти чи запис голосу за кадром. Окрім того, ви можете обрати з різних ефектів анімації та шаблонів для відео і тексту.
- **KineMaster** ([IOS](#) | [ANDROID](#)) – серед основних функцій кольорокорекція, склеювання, уповільнення та обрізання відео, а

також редагування звуку. Корисними будуть можливості додати текст, музику з використанням набору спецефектів та фільтрів.

- **Snapseed** ([IOS](#) | [ANDROID](#)) – фото не менш важливі у порівнянні з відеороликами, тому цей додаток допоможе в обробці основних характеристик світлин. Ба більше, тут можна прибрати недоліки фону та обрати красивий текстовий шаблон.
- **Lightroom** ([IOS](#) | [ANDROID](#)) – додаток, що допоможе у корекції кольору, регулюванні яскравості, контрасту, насиченості та інших важливих фотоаспектів. До того ж він зберігає світлин у чудовій якості.

Перспективи розвитку MoJo журналістики однозначно відповідають майбутнім потребам споживачів цифрового контенту, але поки що передумов для витіснення традиційних ЗМІ немає. Та чи потрібно це? Кожен з цих типів контенту може вигідно та ефективно розвиватись паралельно, адже задовольняє потреби різної аудиторії.



Аліна БОДНАРУК

ВІД ТЕСТІВ «ЯКА ТИ КОВБАСКА» ДО ГРИ-ТРЕНАЖЕРА «ЧИЙ ЦЕ ТАНК»: ЯК ЗМІНИВСЯ ГЕЙМІФІКОВАНИЙ КОНТЕНТ ІЗ ПОЧАТКОМ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Пам'ятаєте з дитинства той особливий стан, коли ви не помічали нічого навколо, бо намагалися виконати місію, знайти скарб чи придумати несподіваний хід, аби перемогти? А тепер згадайте ваші поїздки в громадському транспорті на навчання чи роботу – скільки разів ви «залипали» в мобільну гру, бо не знали чим зайнятися? Газетні кросворди та ребуси, до речі, це також ігри.

Це доводить, що ігрові застосунки залишаються невід'ємним елементом повсякденного життя і дитини, і дорослого. Тож не дивно, що медіа, аби зацікавити, залучити й утримати аудиторію в умовах перенасичення інформацією, навчилися використовувати ігрові практики на свою користь. Цей формат взаємодії ЗМІ із читачами отримав назву гейміфікація (ігрофікація) – застосування принципів гри в неігровому контексті.

Тривалий час переважна більшість українських медійників сприймала гейміфікацію як частину розважальної індустрії, тому й публікувала тести, на кшталт [«Який ти гриб»](#) чи [«Яка ти ковбаска»](#), які не несли жодної інформаційної цінності, а лише відволікали від життєвої рутини. Ситуація помітним чином змінилася у лютому-березні 2022 року, у перші місяці повномасштабної війни. Тоді суттєво трансформувалися й читацькі запити аудиторії як на окремі види контенту, так і на способи їхнього подання. На це, зокрема, вка-

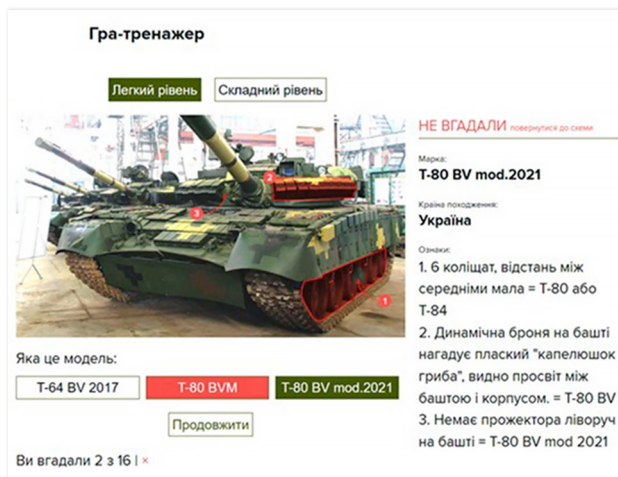
зують [результати дослідження](#), проведеного у 2022 році організацією «Internews», у якому йдеться про те, що *«повномасштабні військові дії кардинально змінили потребу в новинах серед респондентів – фактично виникла потреба перебувати у постійному інформаційному потоці.*

...Більшість опитуваних до війни найчастіше дивилися розважальний контент, а контент новин був для них другорядним, але з початком воєнних дій новинний контент зайняв перше місце за їх споживанням».

Такі тенденції змусили журналістів поглянути на гейміфікацію під іншим кутом зору. І вони зрештою перестали асоціювати її виключно із ефективним інструментом для розваг.

ІГРИ, У ЯКІ ПОТРІБНО НЕ ТІЛЬКИ ГРАТИ

У лютому 2022 року на сторінці інтернет-видання Texty.org.ua з'явився [матеріал «Упізнай своїх»](#), що інформує про основні відмінності між танками, які знаходяться на озброєнні Збройних сил України та росії. Аби сформувані в читачів вміння відрізнити український танк від ворожого, журналісти медіа додали до тексту статті не лише інфографіку, а й гру-тренажер «Чий це танк», у процесі якої гравець має визначити тип танка за фотографією. Після кожної відповіді подається коротке пояснення, на що аудиторії варто звернути увагу, після неправильної – гравцю радять повернутися до інфографіки, щоб краще засвоїти необхідну інформацію.



Скрін із гри «Чий це танк»

З середини 2022 року онлайн-ЗМІ почали частіше публікувати тести, теми яких відрізняються від тем вікторин, створених до повномасштабної війни. Якщо раніше подібний гейміфікований продукт журналісти спрямовували на те, аби читач дізнався, який він [кіт](#) чи [чай](#), то зараз вони, використовуючи елементи ігрофікації, намагаються розповідати аудиторії про [культуру](#), [історію](#), [українську мову](#) та [літературу](#), [освіту](#), найбільш яскравих і незламних [українських діячів](#).

Незмінним залишається одне – і до початку повномасштабної війни, і під час – ЗМІ продовжують розробляти тести, що супроводжують інформаційні повідомлення з нагоди державних свят або ж знакових культурних подій. До прикладу, вікторини, пов'язані з найважливішими інфоприводами, традиційно використовує українське медіа «ШоТам». У такому форматі були опубліковані матеріали, присвячені [Дню Конституції України](#), [Дню Соборності України](#), [перемозі гурту Kalush Orchestra на Євробаченні-2022](#), [святкуванню Нового року](#) тощо.

Окрім тестів, команда інтернет-видання створює й інші види гейміфікованого контенту. Зокрема, у червні 2023 року ШоТам у партнерстві з громадською організацією «Інтерньюз-Україна» розробили [онлайн-гру для перевірки знань із кібербезпеки](#). Вона «переносить» гравця у віртуальну багатоповерхівку, у якій живуть привітні люди, які погано розуміють, на що здатні технології, що таке кібергігієна і як її підтримувати. Користувач повинен завітати до кожного мешканця будинку та допомогти йому вирішити кіберпроблему. Бухгалтерку Надію потрібно навчити основних правил кібербезпеки, які мають знати держслужбовці,

пенсіонерці Марії Петрівні необхідно розповісти, як захистити дані її пенсійної картки, а студенту Віталіку, який під час переїзду загубив ноутбук з паролями, – як розпочати цифрове життя заново. Граючи, читач може не лише відволіктися, а й поліпшити свої знання з кібербезпеки, знайшовши відповіді на такі актуальні запитання:

- що таке фішинг та як його розпізнати;
- яку інформацію про себе не можна поширювати в інтернеті;
- що таке двофакторна аутентифікація і як вона працює;
- як захистити особисті дані в мережі.

До складних тем, які потребують пояснення експертів, у своїх іграх звертаються і журналісти вже згаданого медіа Texty.org.ua. У жовтні 2022 року вони опублікували матеріал [«Вгадайте, як зростають ціни»](#), головним компонентом якого стала гра, що дозволяє користувачу перевірити його спостереження щодо середнього зростання цін. За словами розробників, *«більшість людей, які проходять цю тест-гру й не підглядають в інтернеті, оцінюють рівень інфляції істотно більше, ніж вона була чи є насправді»*.

Такий ігрований контент спонукає читача замислитися над важливими соціальними процесами. Ба більше, гейміфікація дає можливість:

- трансформувати щось потенційно нудне у гру;
- унаочнити інформацію, представлену в журналістській статті;
- пробудити інтерес масової аудиторії до соціально значущих тем, що часто перебувають поза її увагою, та ініціювати їх громадське обговорення;

- відчутти атмосферу події;
- сформувані навички, необхідні читачам у воєнний час;
- подивитися на проблему під іншим кутом зору.

«ЧЕРВОНІ ЛІНІЇ», АБО РИЗИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Переваги гейміфікованого контенту очевидні, однак ігровіфікація тягне за собою й чимало ризиків.

1. Етичність.

Нерідко гейміфікація в медіа стає об'єктом критики через висвітлення чутливих тем.

Зокрема, масу негативних коментарів на свою адресу отримали журналісти американського видання «The Washington Post», які в березні 2014 року створили гру [«Finding the needle»](#) («Пошук голки») про зникнення малайзійського літака рейсу MH370. Вона допомагала користувачу відчути себе в ролі шукача уламків літака, розкиданих на території близько 2,24 морської милі, і водночас давала зрозуміти, що пошук пасажирського Boeing 777 – це як пошук голки у стозі сіна.

[За словами ігрового редактора The Guardian Кіта Стюарта](#), подібна критика гейміфікованого контенту ґрунтується на помилковому припущенні, що всі ігри призначені лише для дітей, а ігровіфікація – це неефективний спосіб, за допомогою якого неможливо привернути увагу до важливих проблем. Проте, зазначає Стюарт, ідея, ніби гра – розвага, вже давно втратила свою актуальність. Нині ігрові методи використовують навіть у серйозних сферах: охорони здоров'я, освіти тощо.

2. Актуальність.

У щоденному бурхливому інформаційному потоці журналісту складно знайти «вічнозелену» тему для гейміфікованого медійного контенту, розробка якого може розтягнутися на декілька місяців. Зрозуміло, що за такий період більшість новин втрачають свою актуальність, тож редакціям, відштовхуючись від поточних подій, потрібно формувати концепцію гри так, аби вона залишалася «на часі» якомога довше.

Таку гру під назвою [«September 12» \(«12 вересня»\)](#) вдалося створити The New York Times у 2003 році. В її основі – боротьба з тероризмом, а одна із цілей – продемонструвати, що знищити терориста так, щоб не постраждали мирні мешканці, просто неможливо, як і зрештою перемогти тероризм, послуговуючись виключно зброєю.

3. Маніпуляції.

Через відчуття часткової зануреності в атмосферу події, яке виникає у читача під час гри, медіа отримують можливість впливати на світогляд гравця сильніше, ніж на звичайну аудиторію неігрового контенту. Тобто гейміфікація може стати «хорошим» інструментом для недобрих намірів.

Саме в такій площині її використали російські журналісти РІА Новости, підготувавши

до роковин авіакатастрофи малазійського «Боїнга» гру-вікторину [«Розслідування авіакатастрофи Boeing-777: рік по тому»](#). Вона складається із 15 питань про обставини трагедії. У разі правильної відповіді на екрані на тлі квітів та похоронних вінків з'являється напис «Вітаємо!», який вражає своєю цинічністю.

Окрім відверто неетичних моментів, у тесті досить багато недостовірної інформації, спрямованої на те, аби відвести від росії підозри щодо її причетності до збиття літака.

ПЕРСПЕКТИВИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ: РОЗКІТ ЧИ ЗАНЕПАД?

З огляду на те, що [українці поступово повертаються до контенту розважального характеру](#), медіа все частіше використовуватимуть елементи ігрофікації у своїх журналістських матеріалах. Ба більше, на сторінки інтернет-видань знову повернуться примітивні тести із нульовою інформативністю.

Натомість значна частина ЗМІ продовжуватиме впроваджувати гейміфікацію, надаючи їй нових форм і пам'ятаючи про те, що *«Гра – це найвища форма дослідження»* (Альберт Ейнштейн).

Анастасія ТКАЧУК

ВІЧ-НА-ВІЧ З ВІЙНОЮ: ЯК VR РЕВОЛЮЦІОНІЗУЄ ВОЄННУ ЖУРНАЛІСТИКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Віртуальна реальність (VR) перейшла з ігрового світу в журналістику як експеримент з новими методами “упакування” інформації. Зараз вже звично, що аудиторія може обирати який формат новини хоче побачити: текст, фото, відео або аудіо – та насправді всі вони ставлять обмежувальні рамки того, що людина дізнається. Як репортер опише і протрактує подію, під яким ракурсом і що сфотографує – разом це дає фрагментовану картинку й робить людей лише відстороненими споживачами. Для деяких історій навіть можливостей мультимедійного міксу бракує, щоб досягнути бажаного рівня занурення аудиторії. Через це в журналістиці з'явилася потреба експериментувати з новими форматами подачі інформації й адаптувати технології з інших сфер.

Ми уже [писали](#), як працює VR-технологія. Завдяки повному зануренню в віртуальне інтерактивне середовище, вона пропонує аудиторії замість зовнішніх спостерігачів (як це відчувається у звичайних матеріалах) стати учасниками, побувати на події й отримати власні висновки та враження. У своєму [дослідженні](#) у 2017 році Лабораторія новин Google дійшла висновку, що формат віртуальної реальності в журналістиці приваблює споживачів можливістю самостійно вивчати простір, взаємодіяти з ним й розширювати перспективу історії. Один з його учасників підсумував свій досвід з VR-технологіями: «Я відчуваю, що маю більше контролю, ніж у невіртуальному контенті.

У мене є свобода досліджувати різні аспекти простору».

Військовий репортер і автор VR-проектів Ділан Робертс [вважає](#), що за допомогою традиційних методів розповіді журналісти можуть маніпулювати атмосферою, але з віртуальною реальністю це зробити набагато складніше, тому вона змушує бути достовірними.

ЧОМУ VR-ІСТОРІЇ ЕФЕКТИВНІШІ ЗА ІНШІ ФОРМАТИ

Окрім свободи дій й високого рівня об'єктивності, головною перевагою віртуальної реальності є повне занурення глядача в історію.

Коли людина потрапляє у віртуальний світ, то все довкола відчувається для неї як реальність, тож вона ніби сама стає частиною подій й переживає в процесі сильні емоції. Це зовсім різниться від того як переглянути документальний фільм чи фоторепортаж.

В дослідженні Google, про яке згадували раніше, йдеться, що «враження користувачів від досвіду віртуальної реальності схожі на пам'ять, адже моменти з історії VR обробляються та споживаються як живий досвід». Для цього є спеціальний термін – «storyliving». Напротивагу «storytelling», «storyliving» створює відчуття, що глядач «проживає» історію, а не слухає чийсь розповідь. Тож якщо розповісти ту ж саму інформацію в форматі мультимедійного матеріалу й у форматі віртуальної реальності, то емпатична реакція аудиторії буде сильнішою у другому варіанті. До того ж така форма живої історії допомагає глядачам глибше усвідомити інформацію і побудувати тривкий емоційний зв'язок з героями оповіді та групами, які вони представляють. Цей ефект VR відкрив перед журналістами перспективу ефективніше доносити до суспільства й залучати його до важливих тем, зокрема, війн, змін екології та катаклізмів.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙН І ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ КРИЗЬ VR

Історії з територій, охоплених війною мають одну пріоритетну ціль – показати тамтешню реальність й вплинути на аудиторію. Найчастіше для цього використовують фотографії або відеоматеріали, проте військовий фотожурналіст Карім Бен Хеліфа, який п'ятнадцять років висвітлював війни в багатьох країнах,

помітив, що традиційна журналістика часто вже не резонує з аудиторією як вона це робила раніше. Тоді автор вирішив спробувати технології віртуальної реальності, щоб дати глядачам можливість зустрітися з війною віч-на-віч. У 2017 році журналіст створив інтерактивний VR-проект «[Вороги](#)», який розповідає історії ворожих бойовиків з трьох зон конфлікту: з Мара в Сальвадорі, в Демократичній Республіці Конго й в Ізраїлі та Палестині. Коли учасники одягають гарнітуру віртуальної реальності, то опиняються в приміщенні з відтвореними за допомогою 3D військовими, які розказують про своє життя, досвід і погляди на війну. Бен Хеліфа особисто брав інтерв'ю для проекту, він [пояснив](#) значення свого проекту: «Я не кажу, хто правий, а хто ні. Я не кажу вам, що думати. Я прошу вас переосмислити своє ставлення до інших, коли ви бачите людей, які були створені й навчені вбивати один одного».

VR-технології для оповідання історій з зон конфліктів також використовує The New York Times. Разом з лауреатом Пулітцерівської премії й відеожурналістом Беном С. Соломоном видання створило 11 хвилинний фільм з документальних кадрів на 360 градусів про війну в Іраку. В центрі розповіді «[Боротьба за Фаллуджу](#)» є глядач, який на власні очі бачить битви іракського війська за місто захоплене ІДІЛ та їхні наслідки. Крім солдатів, проект показує в яких умовах живе тамтешнє мирне населення, зокрема, діти-біженці.

Помітним у сфері висвітлення збройних конфліктів та війн є незалежне медіагентство [Frontline in Focus](#). У 2022 році його заснував відомий фотограф Халіл Ашаві. У своїх проєктах вони експериментують з 3D-фото, доповненою реальністю (AR), віртуальною реальністю

(VR) та іншими технологіями розширеної реальності (XR), що дозволяють «перенести» аудиторію на охоплені війнами території. У своїх роботах вони перш за все висвітлюють історії людей, які страждають від війни й показують глядачам зруйновані під час боїв вулиці й будинки. Серед таких проєктів – [«Це мій дім: зруйнована школа, перетворена на притулок»](#) та [«Намет – це не дім»](#) про наметове селище біля Алеппо в Сирії.

РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА У ВІРТУАЛЬНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

З початком повномасштабного вторгнення Росії події в Україні постійно потрапляють в стрічки й на екрани усіх світових медіа. Фото-репортажі з Маріуполя й інших зруйнованих міст показали світовій спільноті, які жахи переживають українці, попри те більшість іноземців навіть частково не уявляють, які справді масштаби має ця війна. Занурити Європу й інші країни в українську реальність беруться автори численних VR-проєктів.

Як Україна виглядала до і якою стала після російської армії, показує проєкт [«Війна впритул»](#). За допомогою сучасних технологій автори детально фіксують на 360 градусні панорами всі злочини окупантів й створюють з них віртуальні [тури](#) поруйнованими містами. Відтак глядачі з усього світу можуть опинитися в епіцентрі української трагедії й пройтися зруйнованою Бучею чи Ірпінем, одягнувши спеціальні VR-окуляри.

«Наше завдання показати, що все це більш масштабно, ніж показують по телебаченню, трагічніше», – розповів в [інтерв'ю](#) керівник проєкту Микола Омельченко. В лютому ми-

нуло року “Війну впритул” представили у Вашингтоні, а опісля проєкт експонувався в інших містах США, Європі, Об’єднаних Арабських Еміратах, Індонезії та Австралії.

Інший успішний VR-проєкт створила громадська організація The Game Changers з підтримкою компанії Sensorama. [«Living The War»](#) – це імерсивна виставка у форматі 360 градусних фотографій і відео віртуальної реальності (VR), яка розповідає жахливі і надихаючі історії цієї війни. Проєкт показує аудиторії не тільки наслідки російської агресії для людей і міст України, а також опір та подвиги українських солдатів, рятувальників та медиків.

«Цей проєкт є доказом того, що насправді приховати все це неможливо. Це доказ того, що війна – це жахлива річ, і всі, хто її розпочинають, мають понести відповідальність», – [каже](#) операційна директорка компанії Sensorama Марина Тимченко. Участь в проєкті взяли вже сотні дипломатів з різних держав. «Living The War» еспонували в штаб-квартирі ОБСЄ в Відні, а також в Чехії, Словацькій Республіці, Йорданії, Німеччині та інших країнах.

Українська культура також є мішенню російської агресії й потребує захисту. Такі сенси вкладені у VR-фільм німецької компанії NowHere Media [«You Destroy. We Create | The war on Ukraine's culture»](#). Проєкт занурює глядачів в історії митців та професіоналів зі сфери культури, які захищають, відновлюють і створюють мистецтво у розпал війни. Мета проєкту – розширити уявлення глядачів про українців як жертв війни.

«Вони також активно захищаються від агресії, і не лише за допомогою зброї, але й за допомогою мистецтва», – прокоментував співзасновник NowHere Media Фелікс Гедтке.

Протягом 25 хвилин фільм розкажує про українських танцюристів, вуличних художників, ді-джеїв, кураторів, що працюють навіть за 30 кілометрів від фронту в понищених містах.

Це лише кілька прикладів застосування віртуальної реальності для висвітлення злочинів й агресії Росії на території України. Оскільки

останнім часом російсько-українська війна стає все більш абстрактною для західного суспільства, існування таких ініціатив є дуже цінним для наших міжнародних комунікацій. Завдяки VR ми можемо вкотре ефективно нагадувати, що війна триває, ми мужньо тримаємо оборону й потребуємо підтримки.



ЕВОЛЮЦІЯ СОЦМЕРЕЖ

Святослав САПЄГІН

РЕЦЕНЗІЯ НА YOUTUBE. ЗМІНИ ЖАНРУ НА ВІДЕОХОСТИНГУ

Інтернет та соціальні мережі надали людям можливість вільно публікувати будь-яку інформацію. На відміну від друкованого видання чи телебачення, необов'язково мати профільну освіту чи досвід роботи, щоб самостійно створити інтернет-блог й писати в ньому про все, що заманеться. Через це зараз можна знайти блог, форум або профіль в соціальній мережі практично на будь-яку тему, і автору кожної з таких платформ кортить поділитися зі світом власною думкою. Робить він це, зазвичай, у форматі відомого жанру журналістики – рецензії.

Раніше рецензії були здебільшого популярні у друкованих виданнях, а професійні критики “лякали” своїми оцінками кінорежисерів, письменників, драматургів, рестораторів та інших. В інтернет-площині рецензія видозмінилася, часто постаючи аналізом предмета рецензування з точки зору звичайного користувача. Але новизна полягає не лише в зміні особи рецензента, а ще й у тому яких актуальних форм набув жанр, насамперед на YouTube.

З ЧОГО СКЛАДАЄТЬСЯ РЕЦЕНЗІЯ

Спершу слід визначитися з трактуванням самого терміну “рецензія”, і в цьому нам допомагає [“Короткий глумачний словник української мови”](#): “Рецензія – стаття, що містить

у собі аналіз і оцінку наукового або художнього твору, спектаклю, концерту тощо”. Проте з приходом диджиталізації рецензія перестала бути лише статтею – це також і анотація, і коментар, і відео. На підставі чого потрібно проводити аналіз і надавати власну оцінку? Журналіст та професор ЛНУ ім. Івана Франка Володимир Здоровега у своїй праці “Теорія і методика журналістської творчості” [зазначає](#), що аналіз та оцінення художнього, мистецького, публіцистичного чи наукового твору покликані зіставити його з життям і розглянути суспільні проблеми, які такий твір порушує.

Втім, не варто забувати й про те, що для рецензії характерна наявність авторських суджень, тому не потрібно очікувати від аналізу цілковитої об’єктивності. Будь-яка критика на-

писана крізь призму особистого досвіду автора, тож суб'єктивізм в рецензіях – звичне явище. Однак автору необхідно переконати читача в тому, що до його думки слід дослухатися. Інколи чітко визначена оцінка твору може бути відсутньою: у такий спосіб автор надає можливість читачеві сформулювати власні висновки на основі прочитаного аналізу.

Ще однією складовою рецензії є надання інформаційного бекграунду – опису створення предмета рецензування, його сюжету та залучених осіб. Зазвичай інформаційну довідку розміщують на початку, щоб читач міг ознайомитися з твором на базовому рівні, а потім, завдяки авторському аналізу, перейти на складніший рівень пізнання. Додатковим інструментом для написання рецензії стає емоційність, адже цей жанр тяжіє до публіцистики.

Проте емоційне забарвлення слід регулювати залежно від того, який настрій ви хочете продукувати своїм текстом. Надмірна емоційність може свідчити про велику кількість суб'єктивізму, водночас рецензія здаватиметься більш “живою”. Відсутність емоційності навпаки вказуватиме на чітке слідування об'єктивним фактам, але настрої відчуватиметься “холодний” і стриманий. Прояви емоційності можна помітити у найменших деталях: від надмірного використання цілковито позитивних/негативних прикметників до пафосних критичних тверджень без належного обґрунтування.

ВИДИ РЕЦЕНЗІЙ ТА ЇХНЄ ПРЕДСТАВЛЕННЯ НА YOUTUBE

Види рецензій відрізняються залежно від предмета рецензування: є рецензія на полі-

тичні/наукові книги, художню літературу, театральну п'єсу, кіно, музику тощо. Більшість з них представлені на платформі YouTube, де функціонує велика кількість відеоблогів. Усі вони прагнуть виділитися з-поміж конкурентів, тому часто вдаються до експериментів, намагаючись сформулювати в подачі те, що стане притаманне лише їм. Розгляньмо найпопулярніші види рецензій на прикладі їхніх представників в українському сегменті YouTube.

Рецензія на літературу. За даними [опитування](#) агенції Info Sapiens на замовлення Українського інституту книги, у 2023 році 17% респондентів щодня читали книги на дозвіллі. Це вдвічі більше, ніж у 2020 році (8%). Частка людей, які ніколи не відпочивають з книгами, становить 30%. Всі інші опитані читають книги кілька разів або на тиждень, або на рік, або на місяць чи їм важко відповісти.

Письменник та один із засновників YouTube-каналу [“Критичний Панч”](#) Ростислав Семків [зазначає](#), що наразі в Україні переважають два типи критики:

1. Та, що зорієнтовує читачів в безпосередній купівлі конкретної книги й тому здебільшого фокусується лише на її позитивних якостях.

2. Та, де автор розглядає не лише переваги, але й недоліки.

На його думку, критика має формувати літературний процес – впливати на читачів, що візьмуть до рук ті, а не інші книги, авторів, які боротимуться зі своїми слабкими в тексті або капітулюють і замовкнуть. *“Критику може бути важко абстрагуватися від власних упереджень щодо автора, власних комплексів, спокус комерційних пропозицій, проте він мав би це зробити, оцінюючи винятково*

текст”, – додає він. “Критичний Панч” виконував цю функцію, але зараз він неактивний: останні відео на каналі були опубліковані рік тому. Можливо, проблема в нестачі фінансової підтримки проєкту, але його суть є досить цікавою – надавати майданчик для поширення якісної літературної критики не лише літераторам, але й студентам.

У ніші книголюбів одним з найбільш популярних YouTube-каналів є [“ПРОЛІТ”](#), який веде Юля Типусяк. В описі профілю в Instagram Юля лаконічно написала, що просто читає багато книг і веде YouTube-канал про них. Легка подача та розважальний формат значно осучаснюють підхід до літературної критики, адже у своїх оглядах Юля не намагається створити образ прискіпливого критика, який спілкується суто професійними термінами. Для її стилю характерна “жива” мова й сленгові вислови, що приваблює насамперед молоду аудиторію. У схожій манері веде свій [літературний блог](#) Настя Гавриш – вона наголошує, що любить читати й хоче обговорювати книги з однодумцями та радити їм щось із прочитаного. На своєму каналі та в інших соціальних мережах Настя підтримує кілька основних рубрик: підбірки книг за жанрами/тематикою, захопливі цитати, тести та вікторини.

Рецензія на відеоігри. Тема відеоігор завжди була однією з найбільш обговорюваних в інтернеті, тому що він її й популяризував. Серед українськомовних YouTube-каналів огляди на відеоігри створює [OLDboi](#). Автор пропонує публіці досить детальні рецензії, в яких розповідає про творців гри, особливості геймплею, візуальну складову та технічні характеристики. При цьому він дотримується побутового стилю спілкування, жартує й розбавляє на-

різку з фрагментів гри контекстними мемами, від чого дивитися стає цікавіше. Окрім цього, автор намагається локалізувати терміни, для яких раніше використовували російські аналоги. Навіть в описі свого каналу він закликає користувачів вводити пошукові запити саме українською, а не російською, щоб таким чином збільшувався трафік українськомовного контенту. На каналі OLDboi також можна знайти відео про новини зі світу ігор та обговорення трендів індустрії.

Альтернативою OLDboi є канал [XGTV UA](#). На ньому теж здебільшого виходять огляди різноманітних відеоігор, перші погляди на найближчі релізи, новини, а ще переклади англомовного контенту. Структура відеорецензії у цьому випадку мало чим відрізняється від структури OLDboi, але це не говорить про нестачу змісту. Тут ви дізнаєтеся корисну інформацію про сюжет гри, інтерфейс, озвучку, технічні складові, плюси та мінуси й оцінку автора.

Рецензія на музику. “Найголовніше – щоб журналіст виступив у ролі гіда, який взяв за руку і привів. І людина не відчувала себе обманутою. Саме так з’являється довіра до журналіста”, – [наголосив](#) на одному зі своїх воркшопів музичний критик Ігор Панасов. Для того, щоб написати якісну музичну рецензію, потрібно відчувати музику на повну: намагатися зрозуміти, що відчував музикант під час її створення. Інколи для досягнення такого стану музику варто послухати кілька разів. Водночас не слід хвилюватися через те, що ви напишете про сенси, які автор насправді у свій твір не вкладав. Ні в кого немає монопольного права на інтерпретацію того, про що саме співає музикант.

Музична рецензія може стосуватися не лише конкретної пісні чи альбому. Наприклад, YouTube-канал [Bezodnya Music](#) аналізує творчість або діяльність виконавця в цілому, розвиток якогось жанру або вплив певного культурного явища. Ще на каналі присутні рейтинги пісень, новини шоубізнесу, випуски авторського подкасту “Тримай Podcast”. Особливої уваги заслуговує рубрика “Легенди української музики”, в якій кожне відео присвячене видатному представникові української сцени. У відкритій манері, наче це розмова з подругою, веде свій канал [Марія Тучка](#), більш відома як співачка ТУЧА. Її огляди не дотримуються завчасно прописаного сценарію, зазвичай Марія слухає музику та одразу висловлює свою суб’єктивну (на цьому неодноразово наголошує) думку. Однак на каналі Марії також можна знайти інтерв’ю та інші тематичні відео.

ВСІ ГОВОРЯТЬ ПРО КІНО: ЯКОЮ ПОСТАЄ КІНОКРИТИКА В ІНТЕРНЕТІ

Кіно вважається ледь не наймасовішою частиною попкультури, тому його обговорення теж займає помітне місце на різних диджитал-платформах. Довгий час український кінематограф знаходився в стані занепаду, але ситуація почала налагоджуватися наприкінці 2010-х. Після початку повномасштабного російського вторгнення кількість українців, які регулярно дивляться вітчизняне кіно, зросла та у 2023 році становила 33% (до великої війни було 29%). Відповідно збільшилася кількість як відомих кінокритиків, так і звичайних кіноманів, які ведуть свої блоги й діляться думками щодо переглянутих стрічок. Однак як в

такому потоці рецензій зрозуміти, що дійсно заслуговує уваги?

Критикиня та журналістка Дарія Бадьйор [пояснює](#), що профільна освіта – це не обов’язкова потреба для кінокритика. Головне це досвід перегляду, адже потрібно дивитися багато фільмів, щоб вибудувати власне уявлення про погане та хороше. На думку Дарії, три головних правила кінорецензії можна сформулювати так:

1. Окрім того, що хотів сказати автор, критик також має досягнути й пояснити, яке значення це несе для глядача чи кіноіндустрії.
2. Не потрібно читати про фільм до його перегляду – тоді у критика буде більше шансів побачити в ньому те, чого ще не бачили інші.
3. Спойлерів слід уникати, як і занадто детального переказу сюжету.

Ці правила здебільшого належать до традиційної критики, однак у межах YouTube кінорецензії, як і інші її види, набула креативних рис. Виділимо їх завдяки аналізу блогів “Загін кіноманів” та Geek Journal.

ЗАГІН КІНОМАНІВ ПРОТИ GEEK JOURNAL

[“Загін кіноманів”](#) був створений ще у 2016 році й, як зрозуміло з назви, фокусується на створенні відеооглядів нових, популярних або культових фільмів. Окрім кіно на каналі також виходять відео присвячені українській культурі та телебаченню, які виступають своєрідними рефлексіями на минуле й теперішнє. Проаналізуємо стиль ведення блогу на прикладі [відеорецензії фільму “Наполеон”](#).

У відео містяться головні структурні елементи рецензії як журналістського жанру. Спочатку блогер надає аудиторії контекст,

знайомить з короткою історією створення фільму, змальовує сюжет (лише в загальному, щоб уникнути надмірних спойлерів) та розповідає про режисера. Далі Віталій переходить до аналізу кінострічки крізь призму власних вражень, одночасно розвінчуючи кілька міфів про постать Наполеона. Блогер міркує про художню значущість цього фільму, обговорює його основні недоліки. У кінорецензіях заведено аналізувати фільм дивлячись на наступні ключові критерії: режисерська робота, акторська гра, сценарій, операторська робота, робота художників-постановників. Список можна продовжувати й додавати до нього різноманітні аспекти кінознання, але більшість сучасних кіноглядачів зупиняються саме на цих критеріях, щоб бути максимально зрозумілими для аудиторії пересічних глядачів. Власне, саме такого плану рецензування дотримується і Віталій Гордієнко у своєму відео. Після обговорення негативних складових фільму, Віталій перелічує переваги. В кінці він наголошує, що його думка – цілковито суб'єктивна, тому немає бути остаточною.

Креативність у випадку “Загону кіноманів” виявляється в тому, як саме блогер взаємодіє зі своєю аудиторією. Він не перечитує завчасно підготовлений текст, а ненав'язливо ділиться власними враженнями. Все максимально просто, комфортно й не занадто довго. Окремо варто зазначити креатив у питанні додавання рекламної інтеграції у відео, оскільки реклама

для YouTube це не новина, проте коли вона не подається глядачеві прямо й очікувано, а органічно вплітається в тему відео, то справляє набагато кращий ефект.

На каналі [Geek Journal](#) блогер Тайлер Андерсон публікує відеорецензії на українські та іноземні фільми, а ще огляди на серіали, телешоу та рекламні ролики. Для порівняння з “Законом кіноманів”, серед відео Тайлера також переглянемо [рецензію на фільм “Наполеон”](#).

Свій огляд Тайлер починає зі знайомства аудиторії з невеликою історією створення фільму, фільмографією режисера та акторами, які грають головних персонажів. Далі блогер, як і Віталій Гордієнко, обговорює переваги та недоліки цього фільму, супроводжуючи свої думки фрагментами найяскравіших сцен кінострічки. Тайлер виділяє основну тезу і, відштовхуючись від неї, розповідає про послідовні мікротеми. У такий спосіб блогер додає ще більше контексту й спонукає глядачів до подальшого обговорення у коментарях. У дотриманні жанрових особливостей рецензії виявляється класичний формат цього відео.

Щодо креативності, то, порівняно з “Законом кіноманів”, Тайлер частіше вдається до жартів, комічних порівнянь та посилань на відомі меми. Його стиль розмови менш офіційний і більш наблизений до гіка (власне, про що і йдеться в назві каналу) – людини, яка щиро захоплена якоюсь справою, зазвичай відеоіграми або іншим попкультурним феноменом.

Валерія БУНЯК

ЯК УКРАЇНСЬКИМ МЕДІА ВДАЄТЬСЯ ІНТЕГРУВАТИСЯ У МІНЛИВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТІКТОК ТА ЗБЕРІГАТИ ВЛАСНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ

Китайська соцмережа TikTok, заснована лише у 2016 році, з кожним роком набирає обертів. Поруч з розвагами, мемами й милими відеороликами з домашніми улюбленцями на платформі зростає кількість реклами, сторінок брендів та експертних блогів. Не винятком став і новинний контент.

За результатами [щорічного дослідження USAID-Internews](#) «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році», кількість респондентів, які отримують новини в цій соцмережі, зросла за рік з 1% до 5%. Опитаних українців приваблює, зокрема, те, що концентровані за змістом короткі новинні ролики подаються в легкій та зрозумілій формі.

І хоча такий контент поки що не займає лідерські позиції на платформі, зростання попиту на суспільно важливі теми та їх пояснення у TikTok спонукає українські медіа замислитися над тим, аби все ж таки створити власний акаунт та випробувати алгоритми китайської соцмережі. Як ЗМІ інтегруються у новий сервіс та адаптовують свій контент, а також чи відповідають трендам платформи, розглянемо у цьому матеріалі.

Для огляду ми обрали чотири активних акаунти відомих медіа, яким вдалося залучити найбільшу аудиторію серед своїх українських конкурентів в TikTok, – «24 канал», «Громадське», «Українська правда» та «Радіо Свобода».

«24 КАНАЛ» (@24TV.UA)

- **Кількість підписників станом на 16 грудня 2023 року:** 248.8 тисячі
- **Кількість вподобайок станом на 16 грудня 2023 року:** 11.1 мільйон

«24 канал» – серед тих українських медіа, які цілком «осіддали» TikTok та нині відчувають себе на цій платформі, як риби у воді. Комунікаційна команда мовника регулярно публікує нові відео, які можуть зібрати від 200 до кількох десятків тисяч вподобайок та збережень.

Особливістю TikTok-акаунта «24 каналу» є його розважальне спрямування. У той час, коли інші медіа ламають голову над тим, як адаптувати свої матеріали для платформи, цей мовник працює над впізнаваністю його ведучих у молодіжному інформаційному просторі.

Команда намагається відстежувати тренди соцмережі та використовувати їх у власних відео, залучаючи до створення незмінних телеведучих. Це залучення швидко отримало визнання в аудиторії – контент з членами редакції переважно викликає найбільшу кількість фідбеку. Ведучі долучаються до створення мемів, розповідають про закулісся журналістської роботи та використовують дружній тон, аби продемонструвати, що вони є звичайними людьми та встановити відповідний зв'язок зі своїми глядачами.

Серед улюблених рубрик, які медіа виділяє у своєму профілі, – челенджі, відеопорівняння (наприклад, костюмів української та російської кандидатики на «Міс Всесвіт») та контент з членами команди.

Новинний контент натомість подається дуже дозовано, переважно у форматі цікавих фактів, короткої відео- чи фото нарізки або ж бліцопитувань на вулицях. Окрім цього, «24 канал» майже на адаптує власні проекти для соцмережі.

Раніше таку тактику керівник відділу соціальних медіа мовника Яромир Вдович [пояснив](#) тим, що нині в TikTok «складно висвітлювати українські реалії», новини з фронту або обстріли росією мирних українців, через обмеження платформи.

«Наш TikTok – це постійний експеримент. Ми завжди думаємо та намагаємось пробувати нові формати та інформприводи. Якщо

TikTok дійде до того, що правила не будуть такі жорсткі, то ми для новин створимо ще одну сторінку, щоб не змішувати все в одне», – розповідав він.

Така думка має право на існування, особливо якщо враховувати [заяви](#) TikTok про видалення «неприйняттого контенту», що містить згадки про насилля та неодноразові блокування матеріалів українських користувачів.

Аби обійти правила платформи, редакція «24 каналу» вдається до іронічних роликів з підтекстом, як-от у день ліквідації держзрадника та пропагандиста Іллі Киви. Однак, на жаль, подібний прийом не працює, наприклад, з російськими воєнними злочинами, тому мовник обережно висвітлює такі теми у своєму профілі або ж взагалі утримується від серйозного контенту.

«ГРОМАДСЬКЕ» (@HROMADSKUE.UA)

- **Кількість підписників станом на 16 грудня 2023 року:** 131.5 тисячі
- **Кількість вподобайок станом на 16 грудня 2023 року:** 7.7 мільйона

На відміну від «24 каналу», «Громадське» обирає іншу контентну стратегію в TikTok. Тон голосу цього бренду на платформі хоч і дружній, та все ж має більш спокійне спрямування. Медіа переважно керується бажанням принести користь, аніж розважити. Глядачі не побачать у профілі «Громадського» жартівливого закулісся редакційного життя, однак точно матимуть змогу ознайомитися з усім «асортиментом» медіапродукту, що створює команда.

Так, видання регулярно наповнює сторінку адаптованими для TikTok новинами, вирізками подкастів чи репортажів. Серед основних

колекцій відео воно виділяє матеріали «++ подкасту», проєкту «СучЦукрМуз», а також хроніки війни, репортажі з фронту та навіть окрему збірку відеороликів, яким вдалося досягти мільйонних переглядів на платформі.

Поміж тим видання публікує різноманітні підбірки, інтерв'ю чи статті у форматі «каруселі», а також матеріали, створені у кооперації з партнерами.

Не цурається «Громадське» і мемів чи реакцій соцмереж, однак тішить ними глядачів вкрай рідко, лише в особливих випадках, як та ж смерть Киви або ж обшуки СБУ в помешканні екснардепа з партії «ОПЗЖ» Нестора Шуфрича. Утім, такий підхід виправданий з огляду на позиціонування видання. Редакції вдається маневрувати у своєму контенті та поєднувати різні теми, які зрештою знайдуть свою аудиторію за допомогою алгоритмів.

«УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» (@PRAVDA_COM_UA)

- *Кількість підписників станом на 16 грудня 2023 року:* 105.4 тисячі
- *Кількість вподобайок станом на 16 грудня 2023 року:* 1.5 мільйона

«Українська правда» є прикладом досить стриманого медіа, позиціонування якого, здавалося би, геть не притаманне TikTok. Однак показники охоплення та реакцій свідчать про протилежне. Видання робить ухил на політичну журналістику та практично не звертає увагу на будь-які мінливі тренди, що пропонує китайська соцмережа.

Головною особливістю «Української правди» в TikTok стала рубрика «Новини за хвилину», в рамках якої ведучий у досить телеві-

зійному форматі розповідає про найважливіші події в Україні за добу. Подібні дайджести набирають десятки та подекуди навіть сотні тисяч переглядів. Утім, в такому разі медіа має бути готовим до сюрпризів алгоритмів платформи, які найімовірніше не пропонуватимуть користувачам новини одразу в день публікації. Якщо видання не розраховує на оперативність та першість у новинному форматі в TikTok, тоді дайджест цілком може задовольняти його цілі.

Крім цього, команда регулярно адаптує для сторінки власні ютуб-проєкти, публікуючи вирізки з сюжетів та інтерв'ю. Глядачам пропонують частини розслідувань, обговорень суспільно важливих, політичних проблем чи історичних подій. Гостями сюжетів стають військові, журналісти, посадовці тощо.

Цікаво, що профіль видання не містить окремих колекцій відео. Ймовірно, це пов'язано з тим, що контент обмежується суто двома форматами та не потребує окремого поділу для покращення пошуків користувачам.

«РАДІО СВОБОДА» (@RADIOSVOBODA.ORG)

- *Кількість підписників станом на 16 грудня 2023 року:* 78.1 тисячі
- *Кількість вподобайок станом на 16 грудня 2023 року:* 3.3 мільйона

TikTok-профіль «Радіо Свобода» нагадує сторінку «Громадського» (недарма вони обрали один помаранчевий колір бренду на двох). Подібні риси цих медіа також простежуються в позиціонуванні та тоні голосу.

Так, фішкою «Радіо Свобода» стали пояснювальні відеоролики, в яких складні історії подаються простими словами.

Окрім цього, медіа вдається вдало адаптувати свої дописи до інформаційних приводів і до того ж враховувати тренди TikTok. Зокрема, «Радіо Свобода» публікує автентичні українські колядки до Різдва у форматі караоке, аби глядачі мали змогу вивчити текст. Видання також пропонує інтерактив та залучає користувачів до коментування під відео, де потрібно вгадати місто за пам'ятником, назвати українські відповідники до слів або ж винаходи вітчизняних науковців.

«Радіо Свобода» поєднує легкі розважальні новини з серйозним контентом, зокрема пов'язаним з війною росії проти України. Сторінка наповнюється короткими відеоінтерв'ю з військовими та пересічними українцями, репортажами, а також пояснювальними відео, які розвінчують міфи чи ворожу пропаганду.

Нещодавно на контент українського TikTok-профілю «Радіо Свобода» відреагував білоруський режим диктатора Олександра Лукашенка, [додавши](#) канал редакції до переліку так званих «екстремістських матеріалів».

Що ж, такі кроки диктаторських режимів лише підтверджують, що українським медіа просто необхідно продовжувати свій розвиток у TikTok. Інакше цей майданчик з великим потенціалом можуть використати пропагандисти, агітатори та противники цивілізованого світового устрою.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ В ТІКТОК: ЩО ВАРТО ВРАХОВУВАТИ УКРАЇНСЬКИМ РЕДАКЦІЯМ

Попри те, що кожне медіа пропонує користувачам унікальний контент, алгоритми TikTok диктують власні правила. Аби потра-

пити в рекомендації цільової аудиторії, редакціям іноді доведеться пройти справжній квест. Однак існують базові нюанси, які варто знати та враховувати, щоб повноцінно розвиватися на платформі та бачити потрібний фідбек.

• **Відповіді на коментарі**

Як пояснює TikTok-продюсерка Яна Дуран, для того, аби відеоролик зібрав багато переглядів, авторам не обов'язково відповідати на коментарі. Однак часто творці роблять це з метою заохотити людину залишити коментар знову та затримати її на деякий час, оскільки доки користувач пише повідомлення – контент програється кілька разів, а його загальний час перегляду зростає. За словами експертки, саме це є одним з найголовніших показників на платформі, який виводить відео в рекомендації.

«За можливості я завжди раджу відповідати на коментарі. Ба більше, це робить зв'язок підписників з автором міцнішим. Людям завжди приємно, якщо їхній коментар відзначили, адже для цього вони і залишають свій фідбек. Якщо користувачі будуть бачити, що автор не відповідає на коментарі, то з більшою ймовірністю залишать його. З мого досвіду – чим більше автор залучений у реагування на коментарі, тим більше коментарів йому писатимуть, що тільки сприятиме швидкому просуванню», – каже Яна Дуран.

• **Регулярність публікації контенту**

Кількість дописів залежить від конкретної стратегії медіа. І хоча найголовнішими залишаються якість та релевантність контенту для аудиторії, будь-які соціальні мережі цінують регулярність та активність творців. Експертка з просування в TikTok радить публікувати стабільно принаймні два відеоролики в тиждень протягом року, ніж активно завантажувати

контент впродовж одного місяця, а наступного – взагалі забувати про свою сторінку.

«Якщо розглядати TikTok-сторінку як маркетингову платформу, то варто пам'ятати правило – чим більше людина бачить тебе і чує про тебе, тим краще», – зауважила Яна Дуран.

- **Тренди & Адаптація матеріалів редакції**

Будь-які тренди платформи можуть вивести відео в рекомендації, якщо вони правильно адаптовані під тему сторінки. Однак цікавим є те, що трендовий контент не завжди залучає аудиторію активно підписуватися на профіль.

«Тренди в TikTok – не панацея. Для медіа адаптовувати власні матеріали буде ефективніше, оскільки на такі відео “приходить-ме” цільова аудиторія, зацікавлена у слідуванні за медіа», – вважає експертка.

- **Цілі ведення сторінки**

Розробка будь-якої стратегії повинна розпочинатися з визначення її цілей або ж навіть глобальної кінцевої мети – продажу продукту/послуги, залучення на сайт, впізнаваність тощо.

Оскільки TikTok переважно є допоміжним майданчиком, виданням варто подбати про пе-

ренаправлення аудиторії на основний сайт чи іншу посадкову сторінку, як-от Instagram-профіль.

«Якщо ж ціль медіа – впізнаваність, то варто знімати відео на широкі теми максимально простою мовою з заголовками, що викликати-муть емоції в користувачів чи заохочувати-муть писати коментарі. Частіше за все це будуть відео, що апелюють до актуального “болю” аудиторії й містять реальну новизну», – зазначила TikTok-продюсерка.

Особливості алгоритмів китайської соцмережі дозволяють українським медіа популяризувати свою роботу на широкую аудиторію різного віку. І хоча існує упередження про те, що TikTok є платформою виключно для дітей чи молоді, тенденції останніх років все ж свідчать про «дорослішання» користувачів. Саме тому зараз вдалий час для редакцій з будь-яким позиціонуванням випробувати особливості сервісу на собі, зайняти власну нішу і тим самим збільшити власну гнучкість у добу нестримного розвитку технологій. Зрештою, що вони втратять, якщо спробують?

Анастасія ТКАЧУК

СТРІМКО, КОРОТКО І З ДРІБКОЮ ГУМОРУ. ЯК УКРАЇНСЬКІ МЕДІА АДАПТУЮТЬ НОВИНИ ДО ТІКТОК

Сьогодні молоді люди все рідше [звертаються](#) до класичної журналістики й шукають інформацію в соцмережах. Так донедавна цілком розважальна платформа TikTok тепер стала ще одним майданчиком для висвітлення важливих подій і обговорення світових проблем. Зокрема, на просторах соціальної мережі активно поширювали контент про пандемію Covid-19, рух Black Lives Matter й війну Росії проти України.

Останній [звіт](#) Інституту вивчення журналістики Reuters показав, що 20% користувачів платформи віком 18-24 років заходять в додаток, щоб дізнатися останні новини, і це зелене світло для медіа, які прагнуть охоплювати важкодоступну молодшу аудиторію. Проте працювати з TikTok не так легко, як його переглядати: платформа має свій специфічний стиль подання інформації, ритм, мову і правила, до яких редакціям треба прилаштовуватися. Тож навіть короткий формат новин в додатку значно відрізняється від того, що ми звикли уявляти, коли говоримо про новинні жанри і його адаптація залежить від сміливості й креативності авторів.

ЩО ТРЕБА ЗНАТИ ПРО ПЛАТФОРМУ

Перша мета TikTok – розважати, тож його контент керується трьома правилами – легкість, швидкість і яскравість. Ключовими компонен-

тами соцмережі є меми та вірусні аудіо, під які створюють трендові ролики. Головне, щоб залучити аудиторію, бути креативним і подавати інформацію інакше, ніж решта користувачів.

Хоча платформа дозволяє створювати відео довжиною 10 хвилин, глядачі більше дивляться короткі ролики, через це контент для TikTok має бути максимально швидким і лаконічним. Брак уваги аудиторії, робить перші три секунди відео найважливішими, за цей час потрібно зацікавити користувача і мотивувати його дивитися ролик далі. Це схоже на функцію заголовка в стрічці новин, але тут можна вдаватися до спеціальних «гачків»: емоційних вигуків або дрібних провокацій.

Особливим TikTok також робить те, що охоплення контенту не залежать від кількості підписників акаунту. Якщо відео відповідатимуть вимогам платформи, вони можуть потрапити в рекомендації й набирати сотні тисяч

переглядів, навіть коли немає жодного підписника. Порівняно з іншими соцмережами – це інший вид залучення і його перевага в тому, що не потрібно вкладатися в нарощування великої аудиторії, щоб стати успішним.

ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ – ФОРМАЛЬНИЙ ТОН І ТРІШКИ ГУМОРУ

Аж ніяк не всі українські медіа наважилися переносити новини на нову платформу, але ті, що взялися, роблять це по-різному.

Радіо Свобода подає новини в одному з найпопулярніших форматів платформи – відеопояснення. Це кількахвилинні ролики, де журналісти перед камерою розповідають про котрусь з останніх подій і візуалізують текст фото й відео. Виклад інформації в таких матеріалах не сильно відрізняється від звичної новини, проте увагу аудиторії затримують обличчя в кадрі та рясне візуальне доповнення слів. Додатковим «гачком» такого підходу є впізнавані обличчя профілю – працівники, які ведуть сторінку й постійно з'являються у відео.

Свою успішну формулу також знайшла Українська правда. Спеціально для TikTok медіа створило рубрику «Новини за хвилину», де щодня повідомляють про головні події. За цей час журналіст називає понад 20 останніх новин і вкінці пропонує детальніше ознайомитися з ними на сайті. Експрес добірки сподобались користувачам платформи й стабільно мають високі перегляди. Перевагою такого формату є можливість швидко отримати загальну картину ситуації навколо, проте це виключає глибоке розуміння контекстів подій.

Інші акценти роблять Букви. Працівники медіа не з'являються в кадрі й не озвучують

текст до відео, навпаки вони використовують для візуалізації фото й відео героя або явища, про яке йдеться, і накладають поверх заголовков новини великим кеглем, а решту дописують в описі під відео. У такому підході розрахунок відбувається на цікаву візуальну частину матеріалу, за яку може зачепитися око аудиторії, особливо якщо це кадри з місця події.

Схожий підхід має NV. Їхній профіль також не має впізнаваного обличчя, а для більшості новинних повідомлень медіа використовує пов'язаний з подією відеоряд, до якого додають короткий текст в субтитрах і музику для тла.

Після того як на платформі з'явилася можливість публікувати фотогалерею, цей формат активно використовує частина українських ЗМІ. Здебільшого це перепоширення контенту Instagram, що складається з головного зображення з заголовком і далі з текстових слайдів. До такого формального подання новин, де головний зміст, а не форма, вдаються, зокрема, Букви, Громадське та NV.

Унікальний підхід має BBC Україна. Редакція частково відійшла від «серйозного» подання новин і обрала розслаблений тон спілкування з користувачами. Їхній контент створює стала команда журналістів, які додають до роликів емоції, жарти й дрібку розважальності. У відео найчастіше є оповідач, який з'являється на тлі додаткових фото й відеоматеріалів. Цей формат український відділ BBC запозичив в основного англомовного профілю медіа.

Оригінальним є також профіль телеканалу Еспресо. Окрім класичних новин, вони вдаються до ситуативних жартів. Інколи команда медіа з гумором розповідає аудиторії про хороші для українців події. Наприклад, мемним зробили контент про обшуки СБУ в Дубінського й

повідомлення від мера Києва про завершення ремонту Подільсько-Воскресенського мосту.

Обрані новини через розважальність подає також Громадське. В їхньому арсеналі – популярні на платформі мемні звуки й кліпи. Тільки цього разу предметом таких матеріалів є не хороші новини, а навпаки – неприємні або абсурдні. Останній раз медіа іронізувало з приводу розробки нового сайту для Київської облради, що вартує мільйон гривень.

БЕЗ ЕКСПЕРИМЕНТІВ НІЯК

Універсальної формули успіху в TikTok немає. Що працює для одних, може не спрацювати для інших. Навіть вже класичні для платформи відеопояснення і добірки можуть мати зовсім різну популярність на різних акаунтах. Відтак кожне медіа експериментує з різними підходами, щоб визначити, що спрацьовує найкраще саме для них.

Керівниця новинного відділу The Ukrainians «НЗЛ» Ірина Кончак розповідає, що з початку ведення профілю в TikTok, редакція вирішила робити відеодобірки новин за тиждень, з міксом світових й українських подій, проте такі ролики не відгукувались аудиторії й набирали малу кількість переглядів та уподобань. Тоді вони змінили формат і перейшли до відеопояснень з журналістом в кадрі й паралельним відеорядом та до мотивувальних й піднесених роликів, наприклад, до [Дня Незалежності](#). Завдяки цьому охоплення зросло почасти до сотень тисяч, і вони продовжують робити такий контент, паралельно тестуючи нові ідеї й експериментуючи.

Автор одного з найсміливіших акаунтів ЗМІ в TikTok Дейв Йоргенсон [радить](#) журна-

лістам, що працюють з платформою, навчитися думати як звичайна людина, що створює тиктоки. Зі своєю командою в The Washington Post вони вирішили вести сміливі комунікації, щедро заправляючи все гумором. «Елемент комедії є частиною ДНК TikTok. І я не хочу цього ігнорувати», – каже Йоргенсон. Так про нові наукові відкриття щодо Covid-19 вони розповіли в [скетчі](#) з переодяганням в білі халати науковців.

Однак інший працівник The Washington Post Кріс Васкес вказує, що різні новини потребують різних підходів, адже нікому не спаде на думку знімати скетчі про вторгнення Росії в Україну або рекордну кількість смертей від Covid. Тож природне для TikTok поєднання гумору і фактів можна допасовувати геть не до всіх історій. І кожна редакція мусить шукати свій шлях, як зробити важливий контент сумісним з очікуваннями користувачів додатка.

Представлені в TikTok українські медіа намагаються швидко реагувати на потреби своєї аудиторії й вчать подавати новини в нових для журналістики форматах. В кожного з розглянутих ЗМІ це виходить по-різному: хтось підтримує нейтральність й формальність комунікації, хтось навпаки приймає правила платформи й вдається до інформування з мемами і гумором. Та все ж більшості медіа вдалося уникнути форматного снобізму й поєднати елемент розважальності, якого очікує аудиторія, з цінностями свого бренду й професійними стандартами, такими як точність і перевіреність інформації. Українська медіасфера лише починає опановувати TikTok і зараз це етап досліджень, випробувань нових інструментів і пошуків того, що найкраще резонує з молодією аудиторією.

Святослав САПЕГІН

ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ З X (TWITTER)? ЧИСЛЕННІ ОНОВЛЕННЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ПОВНОЇ СВОБОДИ ДУМКИ

За 18 років свого існування платформа Twitter наростила чималу аудиторію постійних користувачів: у 2023 налічувався 421 млн активних щомісячних акаунтів. У соціальній мережі зареєстровано безліч світових зірок та політиків, які активно ведуть свої профілі й зазвичай повідомляють гучні новини в першу чергу у Twitter. На платформі сформувалися окремі спільноти, які об'єднують користувачів за інтересами, наприклад Film Twitter (для любителів кіно) та Stan Twitter (для фанатів популярних виконавців).

Соціальна мережа часто стає джерелом різноманітних мемів та дискусій, що подобається не всім, проте неможливо заперечити факт того, що тривале обговорення чи критика певної особи в соціальній мережі здатна вплинути на її життя й кар'єру. Це лягло в основу так званої культури скасування – різкої реакції на неприпустиму поведінку, яка набула особливих масштабів саме у Twitter. Платформа також відіграла свою роль під час революційних подій останніх років, зокрема Євромайдану та Арабської весни, виступивши засобом комунікації між активістами.

Однак популярність та прибутковість Twitter зіштовхнулася з проблемами, коли власником соцмережі став мільярдер та винахідник Ілон Маск. У багатьох користувачів та

організацій з'явилися сумніви щодо того, чи рухається Twitter у правильному напрямку.

ЯК ІЛОН МАСК ПРИДБАВ TWITTER

Ілон Маск [домовився](#) з керівництвом Twitter щодо купівлі платформи у квітні 2022 року за \$44 млрд. Однак через місяць Маск призупинив виконання угоди, оскільки вимагав перед цим реальні дані від адміністрації щодо фейкових акаунтів та ботів. Керівництво соцмережі не надало відповідну статистику, тому Маск відмовився від угоди. Проте через те, що мільярдер вже оголосив про купівлю, акції Twitter [впали](#) на 25% – це спонукало керівників платформи подати на Ілона Маска в суд з вимогою завершити придбання. Ілон у відповідь подав зустрічний позов. Розгляд справ тривав

впродовж кількох місяців, але зрештою 6 жовтня 2022 суд американського штату Делавер зупинив позов Twitter проти Маска, дозволивши йому купити соцмережу за вже узгоджені \$44 млрд. Мільярдер був не проти, оскільки ще до рішення суду він [змінив](#) думку й сказав, що все-таки готовий придбати Twitter за оголошену ціну.

Попри інновації у сфері технологій, постать Ілона Маска є досить неоднозначною. Мільярдер любить гучні заяви, в яких відчувається суперечливість. Наприклад, він не оминає увагою російсько-українську війну: у своєму блозі в Twitter Маск [проводив](#) опитування щодо ефективності запропонованого ним же “мирного плану”, згідно з яким на окупованих нині українських територіях мають провести референдум, віддати Крим Росії та надати Україні нейтральний статус. Він вважає війну “безнадійною” та закликає до врегулювання відносин з Росією. На додаток, Маск відверто знущався з Президента Володимира Зеленського, виклавши в блозі мем про прохання президента про допомогу.

Втім, на початку повномасштабного російського вторгнення Ілон Маск [відгукнувся](#) на прохання міністра цифрової трансформації України Михайла Федорова щодо надання доступу до бездротового інтернет-покриття Starlink. Компанія Маска, SpaceX, витратила на під'єднання та підтримку Starlink в Україні близько \$80 млн. Мільярдер також передав Україні 44 системи збереження енергії Tesla Powerwall, які забезпечують резервне живлення під час відключення енергії. Отже, точно зрозуміти думки та дії Маска складно, особливо якщо вони швидко й кардинально змінюються.

Експерти [побоюються](#) полярності Маска, тому вважають, що він не підходить для адміністрування такого сильного в політичній площині ресурсу, як Twitter.

“Ми бачили, як твіти підносили і руйнували бізнеси і репутації; ми бачили, як твіти пошвалювали і обвалювали ринки; ми бачили, як твіти схилили результати виборів у той чи інший бік”, – зазначила Джоана Донован, директорка з досліджень у Центрі медійної і публічної політики при Школі Кеннеді у Гарварді.

РЕБРЕНДИНГ

22 липня 2023 року Ілон Маск приголомшив публіку новиною про те, що Twitter змінює назву й стає X. Компанія оновила назву домену та офіційного акаунту, однак не без скандалу: в соцмережі вже існував акаунт з назвою @x, і його власник, Gene X Hwang, заявив, що керівництво платформи [забрало](#) в нього доступ до профілю без будь-якого попередження чи фінансової компенсації. Пояснюючи зміну назви та логотипу, Ілон Маск сказав, що Twitter не відповідає теперішнім масштабам соцмережі – нібито така назва була актуальною раніше, коли платформа в основному працювала з коротким форматом твітів на 140 символів. Зараз Twitter пропонує різноманітні види контенту, тому X відображає “всеосяжність” ресурсу.

Деякі аналітики [вбачають](#) в ребрендингу позитивний сигнал бізнесам, які потенційно можуть придбати рекламу на платформі. Мовляв, в такий спосіб Twitter говорить, що він відкритий до змін і нових колаборацій. Цей крок також може свідчити про намагання адміністрації спростити для користувачів пошук соцмережі в пошукових системах. Або ж Ма-

ску просто захотілося яких-небудь змін, щоб засвідчити, що у Twitter новий власник. Однак бізнес-експерти [поставилися](#) до ребрендингу скептично, припускаючи, що нехтування зусиллями щодо досягнення впізнаваності бренду “синьої пташки” зіграє не на користь збільшенню прибутків від реклами.

Суперечливими також стали деякі оновлення функціонала платформи. Наприклад, ще з 2000-х в Twitter діє процес верифікації акаунта, в результаті якого можна отримати синю галочку. Це досить корисна функція, яка дозволяє відрізнити реальні профілі відомих людей від фейкових. Ілон Маск відмовився від вибіркової верифікації та запровадив платну підписку на Twitter Blue – тепер синю галочку можна отримати за 8 доларів на місяць. Власники платних акаунтів мають доступ і до ряду переваг, серед яких можливість редагування твітів та їхнього покращеного просування. Нововведення призвело до того, що звичайні користувачі створили безліч анонімних акаунтів, зокрема з іменами зірок та політиків, та придбали для них галочку верифікації. Розслідування Tech Transparency Project [показало](#), що синю галочку здатні отримати також терористичні організації: платні акаунти створюють терористи “Хезболли”, хусити та подібні до них угруповання. Сині галочки отримали й державні ЗМІ Ірану, Росії, представники їхньої влади, які знаходяться під санкціями США. Це потенційне порушення, адже американцям заборонено проводити будь-які фінансові операції з тими, хто включений до санкцій. У Х [зреагували](#) на звіт, вказавши, що вони “детально з ним ознайомилися і за потреби вживатимуть заходів”.

Потім Х зробив дві стрічки для читання: в одній можна читати твіти від тих, на кого

підписаний, а в іншій популярні твіти. Проте складно сказати, чи твіти від різних акаунтів просуваються однаково. Зокрема через те, що Ілон Маск [наказав](#) інженерам збільшити охоплення його твітів у соцмережі у тисячу разів. Окрім цього, Маск додав можливість бачити кількість переглядів кожного твіту для будь-якого користувача (не лише автора, як це було колись), мотивуючи зміну тим, що кількість вподобань не відображає загальних масштабів взаємодії аудиторії.

Більшість користувачів [сприйняла](#) це рішення негативно: хтось жалівся на невдалу позицію лічильника переглядів поряд з вподобаннями, ретвітами (поширеннями) та коментарями – в результаті лічильник перемістили в кінець списку; хтось сказав, що така велика кількість показників під кожним твітом заважає стрічку й нагадує статистичний звіт в Google Sheets. Та й взагалі збільшення кількості метрик суперечить боротьбі соціальних мереж зі зменшенням впливу віртуальних вподобань на емоційний стан людей, адже деякі користувачі приділяють “інтернет-схваленню” занадто багато уваги й відчувають додатковий тиск перед публікацією контенту.

Це виставило Х у невігідній позиції в порівнянні зі, скажімо, Instagram, який давно практикує політику приховування точної кількості вподобань, тому Ілон Маск теж планує прибрати лічильник вподобань з основної стрічки, а з ним й лічильники ретвітів та коментарів. В оновленому дизайні платформи в стрічці відображатиметься лише лічильник переглядів, а для того, щоб переглянути інші показники, потрібно буде перейти безпосередньо на твіт або провести пальцем вправо, щоб відповісти, чи вліво, щоб вподобати. Ідея, знову ж таки,

дискусійна: з одного боку, вона відповідає боротьбі із залежністю від вподобань, а з іншого – [ускладнює](#) розуміння користувачами твітів та тем, які обговорюються найбільше.

СВОБОДА СЛОВА?

Ілон Маск позиціонує себе “абсолютистом свободи слова”. Він [заявляв](#), що придбав Twitter з метою перетворення платформи на середовище, де можна вільно обговорювати широкий спектр переконань у здоровій манері. Через це він був категорично проти систематичного модерування контенту: в перші дні після купівлі платформи, за [словами](#) колишнього керівника відділу довіри та безпеки Twitter Йоеля Рота, Маск наказав зупинити модерування будь-якого вмісту.

Згодом компанію покинули топкерівники, що займалися безпекою в соцмережі. Бізнесмен також звільнив цілий відділ етики штучного інтелекту, працівники якого були відповідальні за недопущення рекомендації користувачам шкідливого чи образливого контенту. Не можна стверджувати, що у Twitter не було проблем з фейковими новинами до правління Маска, проте у 2023 році, за [даними](#) Єврокомісії, частка фейків в X була більша, ніж у будь-якій іншій соціальній мережі. Причиною цього також стали російсько-українська війна та ізраїльська військова операція в Секторі Гази. За словами комісара ЄС Віри Юрової, охоплення на твітах прокремлівських акаунтів значно зросло.

Окрім фейків, в X процвітає мова ворожнечі, яку частково підтримує сам Ілон Маск. У 2023 році він заявив, що неправильне використання займенників відносно трансгендерних людей не суперечить політиці платформи.

Після цього він [опублікував](#) у своєму акаунті відео, в якому представники спільноти помітили ознаки трансфобії. 15 листопада того ж року Маск вподобав твіт одного з користувачів, який написав, що “єврейські спільноти поширюють ненависть до білих людей”. Власник платформи відповів “Ви сказали істинну правду” й згодом додав, що виступає проти Антидифамаційної ліги (єврейської організації, яка бореться з антисемітизмом) та “будь-яких груп, які пропагують антибілий расизм, антиазійський расизм або расизм будь-якого роду”.

Згодом громадська організація Media Matters for America [помітила](#), що оплачувана брендами реклама в X з’являється поруч з дописами, які возвеличують Гітлера, нацистів та заперечують Голокост. Після розголосу низка великих компаній, таких як Apple, Disney, IBM, Paramount та Comcast [зупинили](#) фінансування рекламних інтеграцій на платформі. Маск [подав](#) судовий позов проти Media Matters for America, звинувативши організацію в “маніпуляції даними” та бажанні “знищити X”. Президент Media Matters Анджело Карузоне назвав позов несерйозним і звинуватив Маска в намаганні “заякати критиків X”.

Історія з розслідуванням і втратою рекламодавців змусила власника X повернутися до часткової модерації контенту, а також оновити можливості для розміщування реклами. З лютого 2024 бренди [здатні самі обирати](#), біля яких акаунтів вони хочуть показувати рекламні оголошення. Ілон Маск заявляє, що після початку його керівництва частка мови ворожнечі, спаму та ботів “зменшилася як мінімум на 90%”. Проте експерти та маркетологи [кажуть](#), що для таких заяв немає жодних доказів.

На додаток X активно перешкоджає незалежним аналітикам в намаганні отримати необхідну для такого аналізу інформацію. Водночас дослідники з Університету штату Орегон та інших організацій [виявили](#), що мова ворожнечі зросла з моменту купівлі Маском Twitter. Автори наголошують, що акаунти, які пишуть твіти з образливим контентом на адресу темношкірих, азійців, ЛГБТК-людей та інших соціально вразливих груп, значно активізувалися після приходу Маска й не збираються сповільнюватися. У дослідженні також вказано, що платформа не досягнула успіху у боротьбі з ботами.

Не залишаються осторонь і прихильники теорій змов. Незадовго після початку свого правління в Twitter Маск провів амністію акаунтів, які були заблоковані здебільшого через поширення дезінформації чи заклику до насильства. На думку Маска, “вони не порушували закон та не брали участі в поширенні спаму”. Дослідження ВВС [показало](#), що після розблокування переважна більшість таких акаунтів... продовжила публікувати дезінформацію та заклики до насильства.

Наприклад, акаунт онлайн-інфлюенсера Ендрю Тейта, який зараз налічує близько 5 млн підписників, розповсюджує мізогінію. Зокрема, Тейт вважає, що жінки несуть відповідальність за те, що стають жертвами зґвалтування. Наразі він затриманий в Румунії через звинувачення в торгівлі людьми та зґвалтуванні. Розблокували також сотні акаунтів, власники яких підтримують теорію змови про “несправедливі” результати виборів президента США у 2020 році. Насамперед йдеться про прихильників Дональда Трампа, які заявляють, що політик переміг на виборах Джо Байдена зі

значним відривом. У листопаді 2023 Twitter припинив підтримку своєї політики щодо дезінформації про COVID-19. Як наслідок, в соцмережу повернулися спеціалісти з сумнівною репутацією, що поширювали оманливі твердження про небезпеку вакцин. Натомість, незалежні науковці та досвід 5 мільярдів людей продемонстрували, що вакцини від Covid безпечні, а побічні ефекти трапляються вкрай рідко.

РЕАКЦІЯ КОРИСТУВАЧІВ

Авдиторія Twitter, м'яко кажучи, незадоволена періодом керівництва Ілона Маска та більшістю його рішень. Рейтинг репутації від Axios Harris [показав](#), що станом на 2023 рік Twitter Маска є четвертим найненависнішим брендом в США. Не всі оновлення реалізуються успішно, супроводжуючись технічними неполадками, як це було з введенням лімітів на кількість переглянутих твітів. Користувачі також [розкритикували](#) ребрендинг платформи, говорячи, що тепер своєю назвою та логотипом соціальна мережа нагадує порносайт. Літера X часто використовується в назвах ресурсів з контентом для дорослих, відсилаючи до позначки відповідного вікового рейтингу (X-rated tag).

Скандали, поширення теорій змови, підігрування мові ворожнечі та впровадження непопулярних рішень призвели до того, що на кінець жовтня 2023 вартість Twitter [становила](#) \$19 млрд – це на 55% менше, ніж коли Ілон Маск придбав платформу. Однак мільярдер не відмовляється від ідеї перетворення X в “суперзастосунок, в якому буде все”.

Я ❤️ ШІ. МЕДІА ПІД ВПЛИВОМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Анна МУРАШЕВА

МАЙБУТНЄ МЕДІА ЗА ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ?

Зараз кожен із нас стає свідком розвитку технологій, адже сучасний світ не стоїть на місці й вже не один рік активно розвивається.

Чи не найбільшого розголосу та впливу на сучасні медіа отримує штучний інтелект (далі – ШІ), з яким дедалі більше експериментують сучасні журналісти. Бачимо, що не всі експерименти у виданнях обертаються успіхом, проте це аж ніяк не уповільнює нові розробки ШІ. У цьому матеріалі розглянемо, які навички та обов'язки журналіста зараз виконує штучний інтелект, а також який прогрес на нас чекатиме вже за кілька років.

ПЕРЕВІРКА ДЖЕРЕЛ ТА ФАКТІВ

Перше, з чим штучний інтелект суттєво допомагає сучасним журналістам, – так це з перевіркою джерел та фактів для створення новин та статей.

Що важливо, його використовують як для узгодження історій з інтересами читачів, так і для аналізу історій на знаходження ознак упевненості. Зараз це лише нововведення, яке потребує пильного дослідження, проте інженери компанії YLE запевняють, що система дасть змогу розширити теперішні вміння ШІ тим, що у майбутньому редакція зможе бачити, кого цитують і на яку тему, з якою частотою та у яких матеріалах.

Також, до прикладу, Meta Platforms вже розробила [систему на основі штучного інтелекту](#), яка може сканувати статтю у Вікіпедії для того, аби проаналізувати джерела, на які посилається стаття. Вона має на меті полегшити роботу редакторів Вікіпедії, частково автоматизувавши перевірку джерел. Система сама визначає, чи є в статті інформація, підкріплена сумнівним джерелом, та дає варіанти для заміни на більш релевантне.

На жаль, з настанням попиту на контент, згенерований штучним інтелектом, не вийшло уникнути й низки скандалів. До прикладу, знаємо про історію з одним українським медіа, яке [опублікувало фейкові факти з життя Олесь Гончара](#). Згодом журналісти зізналися, що ма-

теріал було згенеровано ШІ, а ми зрозуміли, що чим більше журналісти використовують штучний інтелект, тим більше ми отримуємо ризиків дезінформації. Тому важливим є обдумане споживання інформації з боку читачів, та потреба якісного фактчекінгу з боку журналістів.

Щодо майбутнього, то вже є думки про те, що надалі ШІ зможе “аналізувати настрої” у текстах. Це спосіб, за допомогою якого інтелект визначає тон написаного, вивчаючи зв'язок між словами та їхні сенси. Він допоможе у виборі термінології, влучних слів для подачі інформації читачам, а також зможе якісно виявляти ноти упередження та негативного ставлення.

ПЕРЕКЛАД

Нескладно помітити, як штучний інтелект трансформує майже кожен галузь, тому не минуло це й сферу перекладу. Для журналістів це є гарним інструментом, оскільки вони можуть користуватися технологіями перекладу у повсякденному житті та позбутися потреби наймати професійних перекладачів для роботи, яку тепер може виконати ШІ.

Цей переклад працює шляхом перетворення тексту вихідної мови на текст тією мовою, яка є потрібною. Загалом, багато служб перекладу й досі поєднують машинний переклад з людською підтримкою, щоб бути впевненими у правильності та точності. Це також дозволяє використовувати специфічні вирази, сталі фрази чи неологізми.

З останнього, то знаємо про презентацію вищезгаданої американської компанії Meta [нової моделі на основі штучного інтелекту](#), що може перекладати та транскрибувати на понад 100 мов світу. Розробники кажуть, що систем-

ний підхід SeamlessM4T зменшує кількість помилок і має підвищену ефективність процесу перекладу.

РЕДАГУВАННЯ ТЕКСТУ

Багато журналістів вже користуються системами штучного інтелекту, які сканують тексти на наявність граматичних помилок. Також ці ресурси надають способи уникнення фраз, які є або ж граматично неправильними чи стилістично небажаними (до прикладу, пасивний стан). Зважаючи на людський фактор, такі сервіси ШІ стають гарним доповненням у роботі журналіста, який має змогу надіслати текст на повне редагування, або ж з метою перевірки власної роботи.

Варто у цій темі згадати й про компанію OpenAI, яка створила [безкоштовний інструмент для перевірки текстів](#). Проте, йдеться не про граматичну чи стилістичну складову – цей ресурс допомагає з'ясувати, хто написав текст: людина чи штучний інтелект. Створили його через велику стурбованість експертів зростанням дезінформації, створеної штучним інтелектом, а також можливістю ботів видавати себе за людей. Саме тому ряд організацій працюють над подібними інструментами для виявлення контенту, створеного ШІ.

ГЕНЕРУВАННЯ КОНТЕНТУ

Звісно, не всі матеріали, написані штучним інтелектом, обов'язково містять дезінформацію. Тисячі і тисячі публікацій зараз створені штучним інтелектом! Це зручно, оскільки ШІ може писати якісні статті, основані на відомих подіях та які мають чіткі дані, таким чином

розв'язуючи руки журналістам та репортерам, що матимуть ресурс для написання більш складних матеріалів.

Ще одним застосуванням ШІ в редакції може стати генерування коротких підсумків історій, які можна поширювати у пресрелізах, розсилках, соцмережах або на інших платформах. Незабаром це може стати звичною практикою і допомагати поширенню якісної інформації.

На відміну від звичайних журналістів, ШІ здатний генерувати велику кількість історій та матеріалів за короткий проміжок часу. Проте, чи буде це якісний контент?

Зрозуміло, що роботизовані системи потребують значно менше витрат, ніж медіапрацівники, проте мусимо врахувати, що алгоритми ШІ позбавлені критичного мислення та прозорості.

Зважаючи на всі за і проти, маємо розуміти, що штучний інтелект у медіа відкриває нові можливості для журналістики, розвиваючи її якісні та кількісні складники. Однак, як і будь-яка складна система, технологія ШІ має свої обмеження та ризики, на які теж потрібно зважати.



Вікторія ПІХ

РОБОТИЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ: ВІРТУАЛЬНІ ЖУРНАЛІСТИ ЗАВОЙОВУЮТЬ ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР

Роботизована журналістика стає дедалі популярнішою завдяки новітнім технологіям і трендам. Багато функцій, які виконували журналісти і отримували за це гроші, зараз можуть легко замінити роботи. Наприклад, редагування текстів, розшифрування матеріалу або рерайт, значно швидше може зробити система штучного інтелекту.

Такі помічники дійсно мають переваги. Серед плюсів можна виділити:

- **Ефективність та швидкість.** Роботи-журналісти можуть обробляти та аналізувати досить великий обсяг даних швидше, ніж люди, а також створювати та редагувати текстовий матеріал в рекордно короткий термін.
- **Автоматизована генерація звітів.** Роботи можуть бути програмовані для створення максимально різних типів новин, звітів або іншого контенту автоматично, що полегшує завдання редакції.
- **Точність та об'єктивність.** Роботи не піддаються емоціям та особистим впливам, тому їхня робота може бути більш об'єктивною та точною.

Звичайно, у кожної новинки є й мінуси. Наприклад, оцей пункт є перевагою для маленьких, або й навіть великих медійних компаній, але також суттєвим недоліком для звичайних

журналістів. Йде мова про **зменшення витрат**. Використання роботизованих журналістів може допомогти зменшити витрати на оплату праці. Це значно спрощує витрати фінансів саме початкових організацій, які поки не мають можливості запропонувати журналістам високі зарплати.

Наступний і дуже вагомий недолік – це **творчі здібності**. Погодьмося, що “уява” штучного інтелекту ніколи не зрівняється з людською фантазією, якими б не були запрограмовані «машинні голови».

Навіть якщо взяти простий функціонал редагування матеріалу, то і тут часто потрібно знати контекст подання тої чи іншої інформації. Також не слід забувати, аби мати поруч роботизованого колегу, його потрібно вміти налаштувати до відповідних функцій, що зуміє далеко не кожен.

Роботи-журналісти можуть приносити певні переваги в ефективності та швидко-

сті обробки інформації, але точно не можуть повністю замінити людський фактор у сфері журналістики через свої обмеження в розумінні та творчості.

“Штучний інтелект – це не панацея, але він може допомогти вирішити деякі з найскладніших соціальних проблем світу”, – пише [McKinsey Global Institute](#).

Ще в грудні 2017 року Глобальний інститут McKinsey виділив такі прогнози:

- 400-800 мільйонів людей можуть втратити роботу до 2030 року через збільшення кількості роботів, з яких 75-375 мільйонів доведеться перенавчати;
- близько 59 % усіх видів виробничої діяльності може бути автоматизовано.

У сфері журналістики штучний інтелект може як допомогти, так і нашкодити. Наприклад, перевірка та підтвердження інформації. Цей пункт є одним з найважливіших для журналістів, тому вкрай необхідна обережність, аби уникнути таких подій, які були в [Індії](#) та [Мексичі](#) у 2018 році.

Одним з найперших алгоритмів для написання текстів, запущених в роботу справді великого ЗМІ, став «Narrative Science». До його функцій входила підготовка економічних звітів для одного із найавторитетніших і найвідоміших економічних друкованих видань у світі – «Forbes». Варто зазначити, якщо ви вважали, що штучний інтелект тільки зараз став набувати шаленого успіху та популярності, то глибоко помилялися, адже «Narrative Science» заснована уже понад 10 років тому. Наразі формат «Narrative Science» суттєво змінився: 7 грудня 2021 року «Salesforce» (американська компанія, що займається програмним забезпеченням)

придбала «Narrative Science» і переробила її в Tableau Software Salesforce (розробка програмного забезпечення для інтерактивної візуалізації даних).

А от перший незалежний матеріал, який [був](#) створений роботом з’явився у 2015 році. За кілька хвилин після оголошення квартального прибутку компанії Apple, Associated Press (AP) повідомило (через CNBC, Yahoo та інші канали), що “Apple перевершила прогнози Street IQ”. Стаття була без підпису і повністю згенерована автоматизованою системою. Станом на 2015 рік, така програма публікувала 3000 таких історій щокварталу, а зараз ця кількість суттєво зросла.

Пропонуємо кілька яскравих прикладів успіхів та невдач штучного інтелекту в журналістській діяльності.

1. Дедалі більше телеканалів випробовують сервери цифрового телебачення. Наприклад, в Індії телеканал Odisha TV, [розробив](#) свою першу цифрову телеведучу під іменем Ліза, згенеровану на основі штучного інтелекту. Журналістка одягнена в золоте сарі й добре імітує людську мову та навіть міміку. Серед переваг Лізи над іншими журналістами є те, що вона не втомлюється, не хворіє, не робить помилок і не затинається, а також не потребує заробітної плати й не потрапляє в скандали, які можуть зіпсувати репутацію телеканалу. Хоч і суспільство Індії не надто оцінило новинку каналу, проте працівники компанії вважають її появу початком нової віхи в медіа.

2. Іншим схожим таким оновленням стала телеведуча китайського каналу – жінка на ім’я Жень Сяоронг. Цифрова журналістка стверджує, що може відповідати на запитан-

ня та вести випуски новин 24 години на добу, 365 днів на рік.

“Але є заковика: аватар може відповідати лише на задалегідь поставлені запитання, а відповіді, які вона дає, значною мірою відповідають лінії Центрального комітету Комуністичної партії Китаю (КПК)”, – [розповідає](#) Dailymail. Тобто всі її відповіді ґрунтуються на ідеології КПК, і користувач не може змусити її відхилитися від сценарію, поставивши нетипове запитання. Відгуки про телеведучу на Weibo були переважно позитивними, з коментарями “вау!”, “супер”, “як правдоподібно” та інші. Але варто зауважити, що в Китаї є популярний сайт мікроблогів, який контролюється, аби діяв суворий режим цензури, тому будь-які скарги щодо COVID чи критику політики, видаляють або блокують. Натомість у Twitter, який недоступний у Китаї, реакція щодо Жень Сяоронг менш позитивна.

3. Також звичайно є й промахи: американська газета Gannett [зупинила](#) випробування

штучного інтелекту після того, як читачі знайшли кілька серйозних помилок у статтях. Кілька репортажів про спортивні змагання середньої школи, написаних системою штучного інтелекту під назвою LedeAI, стали вірусними в соціальних мережах, та, на жаль, не в хорошому контексті. Читачі зауважили, що інформація повторюється, не містить головних деталей, а також в матеріалі використано дивну мову та загалом виглядає так, ніби робота створена комп’ютером без жодних знань про спорт.

4. Найбільш продавана німецька газета в Європі Bild скорочує 200 робочих місць і каже, що деякі посади будуть замінені штучним інтелектом.

“Видавець Bild, Axel Springer, повідомив в електронному листі співробітникам, що “на жаль, він розлучається з колегами, які мають завдання, які в цифровому світі виконуються штучним інтелектом та/або автоматизованими процесами”, – пише The Guardian.

Ірина ДАВОСИР

ШІ VS. ЖУРНАЛІСТИ? ЯК НАВЧИТИСЬ З НИМ СПІВПРАЦЮВАТИ

Розвиток цифрових технологій вже не один рік спонукає журналістів застосовувати інновації в своїх матеріалах, щоб іти в ногу з часом. Останнім часом часто можна почути навіть тезу про те, що штучний інтелект у майбутньому замінить медійників, особливо тих, що пишуть новинні матеріали. Існує важлива відмінність, про яку потрібно пам'ятати: ШІ, який зараз існує, є штучним вузьким інтелектом і не може виконувати усі функції краще за людей. Проте чи варто журналістам боятися штучного інтелекту? Чи, може, краще навчитися співпрацювати із ним?

ЯК ШІ ЗАЙШОВ НА УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАРИНОК

GPT-чат – це система штучного інтелекту, призначена для спілкування з користувачами у вигляді текстового чату. Вона здатна відповідати на запитання, вирішувати завдання та спілкуватися з людьми, надаючи інформацію, рекомендації та розв'язуючи проблеми.

У 2015 році в Сан-Франциско група науковців, інженерів та програмістів заснували компанію OpenAI, яка досліджує штучний інтелект. Чат-бот GPT публічно випустили до використання у листопаді 2022 року. В Україні він став доступним 18 лютого 2023 року. Тоді про це офіційно заявив міністр цифрової трансформації України Михайло Федоров. Випуск чату GPT продемонстрував можливості з таким очевидним і глибоким потенційним впливом на журналістику. Окрім того, ново-

введення показало медіа, що інновації, керовані штучним інтелектом, зараз є невідкладною метою команд вищого керівництва майже в кожній редакції для того, щоб спростити більшість процесів, або хоча б половину.

ШІ може допомогти журналісту в напівавтоматизованому робочому процесі. Якщо система штучного інтелекту пропонує коротке резюме або пункти, безумовно, може пришвидшити роботу, особливо у важких новинах, якщо штучний інтелект налаштований відповідно до ваших потреб і навчений на вашому контенті. Але ви все одно повинні ретельно оцінити, чи короткий виклад відображає суть, порівнюючи його з повною довжиною оригінального твору, а це вимагає більших людських зусиль для спеціальних форматів і більш креативних редакційних жанрів.

ГОЛОВНЕ «НЕ НАШКОДИТИ». ЯК МЕДІА ЗАСТОСОВУЮТЬ ШІ

Із появою штучного інтелекту у вільному доступі журналісти почали активно задіювати його в своїй діяльності, передусім щоб спростити роботу.

Так, українські медіа намагалися також інтегрувати штучний інтелект у свої матеріали. Проте не завжди вдало. Так, до прикладу, на інстаграм-сторінці «Нового каналу» з'явився допис до 105 річниці з дня народження українського письменника та громадського діяча Олеса Гончара. Задум матеріалу полягав у викладенні маловідомих фактів про письменника, проте читачі виявили, що насправді ця інформація є неправдивою.

Пізніше в соцмережах каналу [підтвердили використання](#) ChatGPT та перепросили за поширення неправди. ChatGPT вигдав, що Гончар був головою Української Гельсінської групи, що у 1960-х роках брав участь у зборах «Пласту», що неможливо, бо, діяльність «Пласту» в часи СРСР була зупинена і здебільшого діяла за кордоном. Лише наприкінці 1980-х років організація відновила роботу в Україні.

Щодо випадків, коли ШІ застосовували неякісно чи недостатньо обдумано, можна зазначити використання ШІ для ілюстрації подій, які можна продемонструвати реальними фото. До прикладу, Twitter-акаунт Верховної Ради опублікував повідомлення про трагедію у Дніпрі, проілюструвавши його зображенням, яке було створено штучним інтелектом.

Згодом твіт видалили, оскільки він викликав шквал обурення у коментарях та поза ними. Тригером стало те, що автори використали зображення, згенероване нейромережею,

при тому, що є багато справжніх фото, які однозначно краще можуть проілюструвати трагедію в Дніпрі.

Використання штучного інтелекту також активно [впроваджують](#) у закордонних медіа. Відтак, розважальні видання Sports Illustrated, Men's Journal, Dealbreaker заявили, що для створення своїх матеріалів, співпрацюють зі стартапами, які розробляють технології ШІ та ChatGPT. За допомогою ШІ, Men's Journal створив, зокрема, цей матеріал [«Proven Tips to Run Your Fastest Mile Yet»](#), із порадами для спортсменів, які займаються бігом, на основі архівів бренду, що пов'язаний із виданням.

ПРИКЛАД ЯКІСНОЇ СПІВПРАЦІ ЗІ ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ

[Bayerischer Rundfunk](#) – це німецька державна радіо та телевізійна компанія, що базується в Мюнхені та пише матеріали через GPT CHAT.

AI + Automation Lab працює як міждисциплінарна команда в BR на поєднанні журналістики, інформатики та розробки продуктів. Редакція працює із штучним інтелектом і автоматизацією, щоб використовувати їх для орієнтованої на користувача журналістики та досліджувати їх. Редакція вирішила почати застосовувати ШІ, щоб створювати новий контент, розробляти нові методи дослідження та робити пропозиції більш привабливими для своїх користувачів. Рішення, розроблене як додаток, дозволяє користувачам вибрати місце в Баварії та слухати персоналізовані регіональні новини з програми Bayerischer Rundfunk.

Це робиться за допомогою алгоритму у фоновому режимі програми, який об'єднує пакет

новин на основі таких факторів, як відстань, розмір розташування та просторова деталізація.

ВПРОВАДЖУВАТИ В СИСТЕМУ, А НЕ РОБИТИ СИСТЕМОЮ

Керівниця AI + Automation Lab Улі Коппен на одному з найбільших [медіафорумів](#) світу у Перуджі в 2023 році під час панелі «Журналістика GPT: настав час серйозно поставитися до ШІ та автоматизації в редакції» виділила кілька основних та актуальних тез щодо застосування ШІ в журналістиці. Основні із них звучать так:

- Якщо раніше журналістика була блоком текстів, то зараз це швидке читання коротких новин, тому ШІ може допомогти із оперативністю;
- Штучний інтелект змінить медіа впродовж наступних трьох років, тому журналістам потрібно йти в ногу з цим, інакше вони втратять відчуття актуальності;

- Інформацію зі штучного інтелекту можна використовувати лише після ретельної перевірки, інакше – це не журналістика;
- Локальним медіа та маленьким ньюзрумам важче використовувати ШІ у своїй роботі;
- Якщо постійно використовувати ШІ, то журналісти стануть однаковими, бо перестануть думати. Треба впроваджувати його в систему, а не робити системою.

Збільшення використання штучного інтелекту в журналістиці вказує на те, що ці ресурси все ж спрощують життя медійникам. Проте йдеться більше про співпрацю з ШІ, аніж про заміну людського потенціалу. Лише люди здатні відчувати історії та генерувати ідеї, які цікавитимуть суспільство, можуть реагувати на запити аудиторії та самостійно впливати на них. Незбалансоване використання ШІ може призвести до поширення неправдивої інформації та зробити всі журналістські матеріали однаковими. Саме тому журналістам сьогодні важливо навчитися контролювати ШІ та зробити так, щоб він працював нам на користь, а не навпаки.



Олександра КУЧЕЧУК

ВИКЛИК ЧИ МОЖЛИВІСТЬ: ЯК ЖУРНАЛІСТИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

У листопаді 2023 відомий американський журнал «Sports Illustrated» втрапив у гучний скандал – його звинуватили у тому, що він публікує статті, створенні за допомогою штучного інтелекту. Ба більше, їхніми авторами є фейкові люди, фотографії яких можна знайти на сайті, що продає згенеровані ШІ світлини.

Те, що із авторами «Sports Illustrated» щось не так, запідозрило видання «Futurism». Воно виявило, що чоловіка з ім'ям Дрю Ортіс, який дописував до «Sports Illustrated», просто не існує. Згідно з його біографією, він любить природу та проводить час на фермі, однак в жодних соцмережах Дрю Ортіса немає. Після [розслідування](#) «Futurism» інформація про таємничого автора зникла і з самого «Sports Illustrated», а вже незабаром генерального директора холдингу «The Arena Group», який є видавцем журналу, [звільнили](#).

Однак не всі приклади використання ШІ закінчуються так фатально. Американський чоловічий журнал «Men's Journal», яким володіє той же холдинг «The Arena Group», раніше теж опублікував декілька текстів, які створив ШІ. Серед них, наприклад, [матеріал](#) із порадами для людей, які захоплюються бігом, та [публікація](#) із заголовком «Найкращі способи для чоловіків старше 40 років зберегти м'язи». Статті були створені на основі даних з архіву щомісячного журналу «Men's Fitness», який пов'язаний із виданням «Men's Journal». У цих матеріалах вказують, що вони написані «із

використанням інструментів глибокого навчання в поєднанні з великою мовною моделлю OpenAI». Також видання зазначає, що цю публікацію перевірила редакційна команда.

Загалом журналісти використовують інструменти штучного інтелекту доволі давно. Чи не найвідомішим прикладом можна вважати робота-репортера Heliograf, якого видання «The Washington Post» почало використовувати у 2016 році. Під час Олімпійських ігор у Ріо-де-Жанейро Heliograf опублікував приблизно 300 коротких репортажів та заміток, що дало можливість журналістам сконцентру-

ватися на довших матеріалах, що потребували аналізу. Загалом за перший рік свого існування «The Washington Post» [опублікувало](#) близько 850 статей за допомогою робота-репортера.

Після Олімпійських ігор Heliograf використовували для висвітлення виборчих перегонів та [футбольних ігор](#) у середній школі округу Колумбія. Під час президентських виборів у 2020 році у нього з'явилася нова функція: «The Washington Post» вперше почало публікувати аудіооновлення результатів виборів за допомогою штучного інтелекту. Heliograf автоматично додавав оновлення, які стосувалися теми виборів, до політичних подкастів видання. Цю інформацію зачитував голосовий помічник на основі штучного інтелекту, а згодом слухачі могли прослухати персоналізовані новини, які залежали від їхнього місцеперебування.

Не менш надихає історія інформаційного агентства «Associated Press», яке, впровадивши в роботу редакції платформу Wordsmith, [змогло](#) готувати майже в 15 разів більше фінансових звітів. Штучному інтелекту написання подібних матеріалів дається значно краще ніж людині – комп'ютер не втомлюється передивлятися сотні сторінок сухих даних та не нудиться, коли вкотре пише стандартні квартальні звіти. Коли «Associated Press» перейшло до автоматизації деяких процесів, воно прагнуло дати можливість журналістам менше зосереджуватися на цифрах, а більше часу приділяти написанню якісних матеріалів, з якими точно не впорається ШІ. Такий підхід не забрав роботу у жодного працівника, але натомість допоміг звільнити приблизно 20% часу журналістів.

Погляньмо також на дещо сучасніший приклад. У травні 2022 року фінський суспільний

мовник «Yle» вирішив спробувати перекладати новини українською мовою, адже через повномасштабну війну Росії проти України багато українців вимушено переїхали до Фінляндії. Виданню було складно знайти журналістів, які б вільно володіли українською та фінською мовами. На той час «Yle» вже пропонував новини фінською, шведською, англійською та російською. Команді мовника вдалося створити інструмент, який за допомогою різних типів програмного забезпечення перекладав публікації, написані фінською мовою. Згодом тексти, які штучний інтелект переклав українською, переглядали журналісти, що володіли обома мовами, та редагували їх.

Завдяки такому підходу «Yle» зміг публікувати статті українською значно швидше, ніж якби кожен новину власноруч писали журналісти. «З комп'ютером ця пара людей [йдеться про журналістів, які знали фінську та українську] була набагато могутнішою», – [розповів](#) проектний менеджер «Yle» Яркко Рюнянен.

Яка основна відмінність між позитивними кейсами «The Washington Post», «Associated Press» й «Yle» та провалом «Sports Illustrated»? Якщо коротко, то перші три медіа не приховували те, що зробити певну роботу їм допоміг ШІ. Водночас «Sports Illustrated» зняв із себе відповідальність та повністю довірився штучному інтелекту: журнал дозволив собі вводити читачів в оману, ніяк не виділяючи штучно створені матеріали, а також не дуже переймався тим, як пише ШІ. Цей випадок – хороший приклад того, як не треба.

Щоб таких історій було менше, відповідальні ЗМІ вже почали працювати над тим, аби ввести правила для використання подібних технологій. Команда «Nieman Lab» [проаналізувала](#)

рекомендації щодо ШІ, які опублікувала низка переважно американських та європейських ЗМІ. Огляд цих правил може стати для інших журналістів певним посібником, який допоможе розробити та запровадити інструкції з використання штучного інтелекту у їхніх редакціях. Ці новітні стандарти мають багато спільного: зокрема, редакції наголошують, що використовувати ШІ у журналістиці можна винятково під наглядом людини, а ваші читачі обов'язково по-

винні знати, якщо матеріали були створені за допомогою штучного інтелекту.

Яка ж тут мораль? Навряд чи варто відразу класти хрест на використанні ШІ у журналістиці – тут є багато підводних каменів, але ще більше перспектив. Якщо обережно і з розумом, то можна пробувати віддавати найнуднішу роботу маленькому роботизованому помічнику. Але не намагайтеся обдурити свою аудиторію – найімовірніше, у вас не вийде.



Поліна ГРИЦИК

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ще на початку 2022 року ми переживали через фотофейки, маніпулятивні фотографії з недостатнім контекстом і гучними заголовками та закликами, а сьогодні пропагандисти здатні згенерувати будь що: від протестів, яких ніколи не було, до фотографій постраждалих від обстрілу. Всі говорять про те, як штучний інтелект змінить індустрії і підвищить ефективність працівників, але недостатньо піднімають дійсно важливу тему: як штучний інтелект вже сьогодні використовують з метою політичної пропаганди.

Розглянемо, як і з якою метою ШІ використовується в інформаційній кампанії під час ізраїльсько-палестинського конфлікту.

Ізраїльсько-палестинський конфлікт, який офіційно триває з 1949 року вкотре загострився наприкінці 2023 року. Але цього разу поруч з маніпулятивними фото, сумнівними інфографіками та відфотошопленими картинками, на руку пропаганді грають сучасні технології. Особливістю цього конфлікту, як зазначає експерт зі штучного інтелекту Хані Фарід, є те, що “емоційна напруженість є дуже, дуже високою”. Це означає, що будь-яка інформація, фото, новини, які викликають сильні емоції, будуть тільки закріплювати усталені переконання користувачів.

Згенеровані ШІ зображення використовуються, зокрема, для створення пропагандистських плакатів. Наприклад, користувач Joe Roberts в своєму акаунті в Twitter опублікував згенероване зображення “терориста HAMAS”,

який заносить ніж над мапою США. Принаймні, вона має форму США. Але це не перше “Творіння” користувача Joe Roberts. Раніше він [опублікував](#) згенерований ШІ заклик припинити фінансування UNRWA (Агентство ООН з допомоги палестинським біженцям).

Visegrad 24, що позиціонує себе як ЗМІ, також не соромиться супроводжувати свої [публікації](#) згенерованими ШІ зображеннями. Наприклад, вони супроводжують повідомлення “Франція оголосила про припинення фінансування UNRWA” прапором Франції та Ізраїлю та згенерованим зображенням, де на одній половині – співробітник ООН, на іншій – збірний образ терориста HAMAS.

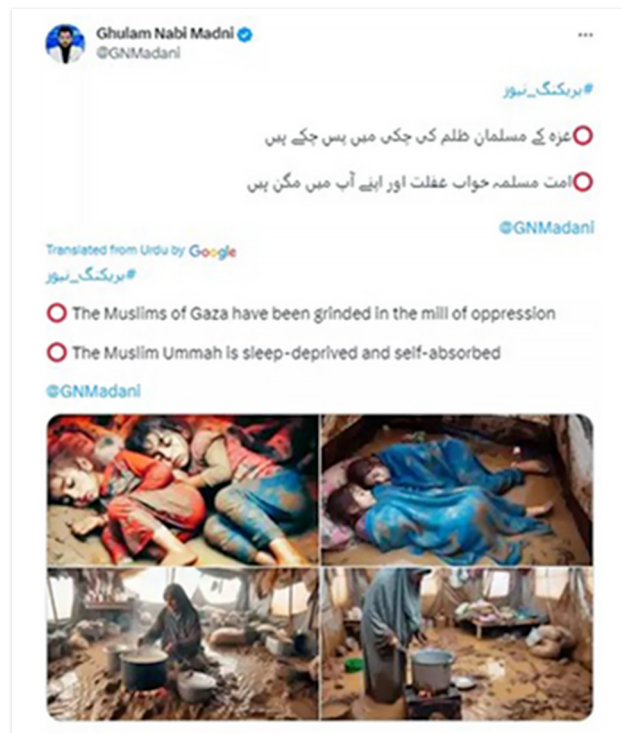
Мережею також ширились повідомлення користувачів про те, що стрімінговий сервіс HULU в Ізраїлі поширює [коротке рекламне ві-](#)

део, в якому зображається Сектор Газа, “звільнений від терористів НАМАС”. Рекламне відео пропонує “насолодитися їжею середнього сходу, поринути в нічне життя міста, та дізнатися про культуру, багату традиціями”. Все це, стверджує відеоролик, може стати реальністю щойно Сектор Газа звільнить від терористів. Відео завершується закликом “Звільни Сектор Газа від НАМАС”. Кожна фотографія в цьому відеоролику є згенерованою штучним інтелектом і, як наслідок, не відображає реальності. Пізніше користувачі повідомили, що після поширення ролику в соцмережах стрімінговий сервіс перестав транслювати цей матеріал.

Дойче Велле (варто зауважити, що Дойче Велле, як і всі німецькі медіа в цьому конфлікті тримаються виключно Ізраїльської сторони) в своїй рубриці “Fact check”, в матеріалі під назвою “AI fakes in Israel’s war against Hamas” зробили підбірку згенерованих ШІ зображень, які використовувалися про-палестинськими користувачами в медіа. В матеріалі також згадується про те, що такі компанії-гіганти як Adobe тільки наживаються на конфлікті. Так, в Adobe Stock можна знайти ШІ зображення на тему Ізраїльсько-палестинської війни. Раніше компанія оголосила, що не буде забороняти згенеровані матеріали на своїх платформах, а також



На фото: згенероване зображення палестинської дитини, що піднімає руку з шістьма пальцями



На фото: згенеровані ШІ зображення, які поширюють, аби викликати емоційну реакцію

додала в Photoshop можливості обробляти та доповнювати зображення за допомогою ШІ.

Але з якою метою офіційні ЗМІ та користувачі соцмереж використовують штучний інтелект? Насамперед, емоційна реакція приглушує критичне мислення. Вони викликають гнів, відчуття несправедливості, співчуття, сум та почуття провини. Всі ці емоції можуть змусити користувача натиснути “Поширити пост” та додати емоційний заклик зробити щось, припинити несправедливість та почати діяти. Згенеровані ШІ зображення не потребують ґрунтовних знань та дослідження теми, вони прості, можуть сприйматися користувачем за лічені секунди та чітко відділяють “хороших” від “поганих”.

Незважаючи на те, що, як ми можемо побажати, такі зображення не набирають мільйони переглядів і поширень, а користувачі швидко помічають зайві пальці і розмиті символи, ефект, якого насправді досягають згенеровані матеріали – це забруднення інфополя низькоякісними матеріалами. Іншими словами, якщо користувач знову і знову зустрічається зі згенерованими ШІ зображеннями, фейками та дезінформацією, а відшукати перевірені джерела стає все складніше, частина користувачів оберуть використовувати емоційні фейки в якості своїх аргументів, а інші – зроблять вибір триматися подалі та ігнорувати конфлікт. Ба більше, коли ЗМІ публікують згенеровані нейромережею зображення, довіра до офіційних джерел падає, як результат – шириться все

більше дезінформації та маніпулятивних “байтів” на реакції та перегляди.

Ефект, який можна спостерігати в соцмережах під час обговорення ізраїльсько-палестинського конфлікту – це недовіра користувачів до візуальних матеріалів, та підозра, ніби цілком реальні фото та відеоматеріали з місця подій також згенеровані штучним інтелектом. І хоча це не нове для медіа явище, коли фотографії та відео загиблих називають “постановою”, “проплаченими акторами”, коли на фото мертвої дитини реагують “це точно лялька”, ШІ-зображення тригерять ланцюгову реакцію, коли користувач не сприймає візуальну інформацію, реагуючи на все словами “Is this AI generated?”

Штучний інтелект не збільшує ефективність працівників медіа – він дає зброю раніше безсилим людям візуалізувати свої хворі фантазії задля політичної пропаганди. Тепер будь хто, хто має доступ до інтернету, може створювати пропагандистські плакати і зображення, для цього навіть не треба відкривати піратську копію Photoshop – необхідно лише ввести кілька промтів і зачекати, поки нейромережа згенує зображення.

Найважливіше, що має відбутися в українському медіапросторі, аби він не засмічувався низькоякісними пропагандистськими закликами на прикладі розглянутого ізраїльсько-палестинського конфлікту – це чітке усвідомлення, що ШІ-матеріали неприпустимі в професійній журналістиці.

Марина ТИМЧЕНКО

ШІ ТА АВТОРСТВО: ХТО ВОЛОДІЄ МИСТЕЦТВОМ МАЙБУТНЬОГО?

Штучний інтелект поступово трансформує традиційні уявлення про мистецтво. З одного боку, ШІ відкриває нові можливості для творчості, дозволяючи генерувати унікальні та нестандартні арт-об'єкти. З іншого боку, він ставить перед нами низку складних питань, пов'язаних із авторським правом, оригінальністю та цінністю мистецтва.

Штучний інтелект революціонує багато сфер нашого життя, і творчість не є винятком. ШІ відкриває нові можливості для творчої самореалізації, автоматизуючи рутинні завдання та генеруючи нові ідеї, але одночасно ставить перед нами складні питання щодо авторського права та свободи творчості. За його допомогою ми можемо створювати тексти, музику, зображення та навіть відео, що відкриває нові горизонти для творчих експериментів. ШІ допомагає виконувати буденні справи, такі як редагування фотографій, створення макетів, що дає можливість зосередитися на більш складних і креативних моментах творчого процесу. ШІ поступово стає інструментом для реалізації ідеї.

ХТО ЦЕ ЗРОБИВ?

Питання авторського права на твори, створені штучним інтелектом, є одним із найактуальніших у сфері інтелектуальної власності. Нинішня система авторського права не готова до таких викликів, що призводить до правової

невизначеності. Сьогодні у різних країнах світу не існує єдиного підходу до вирішення цього питання. Практика реєстрації авторських прав на твори, створені за допомогою ШІ, різниться залежно від національного законодавства та судової практики.

Випадок Кріс Каштанової: один із найвідоміших прецедентів. Спочатку Бюро авторських прав США задовольнило заявку на реєстрацію коміксу, створеного за допомогою Midjourney, але пізніше скасувало своє рішення, оскільки зображення були створені не людиною, а ШІ. Бюро авторських прав США виявило, що згенеровані зображення в *“Zarya of the Dawn”** не мали достатньої людської творчості, оскільки Каштанова не могла заздалегідь передбачити результати Midjourney.

* *Zarya of the Dawn* – короткий комікс, написаний Кріс Каштановою та повністю проілюстрований програмним забезпеченням штучного інтелекту Midjourney, що призвело до суперечки щодо авторських прав.

СУЧАСНИЙ ПЕНЗЕЛЬ

ШІ – інструмент в руках творця, подібно до пензля. Художник задає параметри, визначає стиль, обирає теми – тобто вносить свій творчий внесок, остаточною відповідальність за результат несе також людина. ШІ дозволяє художникам експериментувати з різними стилями, техніками та ідеями, які раніше були недоступні. Наприклад, можна легко перетворити фотографію на картину в стилі Ван Гога. ШІ може стати своєрідним співтворцем, пропонуючи нові ідеї та рішення. Це відкриває нові можливості для колаборації між людьми та машинами.

Однією з найцікавіших особливостей ШІ є його здатність генерувати несподівані та оригінальні результати. Це може стати потужним джерелом натхнення для художників, спонукаючи їх до нових творчих експериментів. Цей інструмент не лише розширює можливості творчої самореалізації, але й змінює саму природу творчого процесу. Завдяки ШІ-інструментів, творчість стає доступною для широкого кола людей, незалежно від їхніх технічних навичок.

НОВІ МОДЕЛІ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Традиційні поняття авторства та оригінальності, які були розроблені для творів, створених людьми, виявляються недостатніми для опису нових реалій. **Хто ж є власником авторських прав на твір, створений ШІ?** Це питання не має однозначної відповіді і викликає жваві дискусії серед юристів, художників та розробників ШІ. **Художник, який задав параметри?** Цей підхід базується на тому, що саме людина ініціювала творчий процес, визначила стиль,

тематику та інші параметри твору. Саме про це йдеться в законі Великобританії про авторське право, дизайн та патенти (CDPA), розділ 9(3).

«У випадку літературного, драматичного, музичного чи художнього твору, створеного за допомогою комп'ютера, автором вважається особа, яка вжила заходів, необхідних для створення твору».

Однак, чи можна вважати, що людина є автором, якщо вона не створювала безпосередньо, а лише задавала напрямок для ШІ? Чи можна стверджувати, що саме розробник ШІ створив інструмент, який здатний генерувати творчі твори. Також, чи можна вважати, що розробник є автором кожного окремого твору, створеного за допомогою цього інструменту? І чи варто тоді розглядати авторство як колективне, де авторами є як людина, яка ініціювала процес створення, так і розробники ШІ?

Комбінуючи дані з різних галузей, від аналізу успішних мюзиклів до створення алгоритмічної музики, дослідники продемонстрували потенціал ШІ у сфері мистецтва.

Розуміння авторства, засноване на концепції оригінальності та індивідуальності, виявляється недостатнім для опису нових феноменів, які виникають на стику біологічного та штучного інтелекту. Поняття творчості, яке завжди було предметом філософських дискусій, набуває нових граней у світлі розвитку штучного інтелекту. Чи може алгоритм, який генерує художні образи або музичні композиції, вважатися автором у тому ж сенсі, що і людина, яка створює свої твори на основі власного досвіду та емоцій? Це питання відкриває перед нами нові горизонти дослідження і вимагає від нас переосмислення фундаментальних понять, таких як свідомість, творчість та інтелект.

У ПОМІЧ МЕДІЙНИКУ (І НЕ ТІЛЬКИ)

Анна МУРАШЕВА

(НЕ) ПЛАГІАТ: ПРОГРАМИ Й ПОРАДИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ТЕКСТІВ

В умовах сучасності плагіат став невіддільним товаришем інтелектуальної власності. Завдяки масивному технічному розвитку у нас значно спростився доступ до різного рівня інформації та інтелектуальної діяльності, що й породило зріст копіювання та фальсифікації робіт. Часто журналісти нехтують законами, запозичуючи чужі матеріали та ігноруючи авторське право.

Плагіат – одна з найактуальніших проблем журналістики. Сьогодні для вдалого просування своїх робіт та отримання в майбутньому доброго відгуку, потрібні цікаві, добре досліджені, і найголовніше, унікальні матеріали.

Коли виникає потреба впевнитися в оригінальності текстів, є можливість використовувати спеціальні онлайн-платформи або програми. Вони можуть бути як платними, так і безкоштовними, та дозволяють перевіряти документи в різних форматах, написані різними мовами. У цьому матеріалі запропоновано найзручніші антиплагіатні сервіси, які стануть корисними для перевірки текстів українською мовою.

• Веб-браузер

У разі виникнення потреби перевірити оригінальність великої за обсягом праці, краще

використовувати спеціальні онлайн-платформи або програми. Проте, коли потрібно визначити оригінальність речення чи абзацу, або ж дізнатися, звідки маленький за обсягом матеріал було запозичено, зручною стане перевірка за допомогою веб-браузера.

Для цього способу достатньо лише ввести обраний текст в рядок введення, після чого браузер запропонує кілька посилань, де цей текст міг бути вживаний. Якщо ж матеріал оригінальний, то побачимо, що не знайдено жодного результату зі схожим вмістом.

• [Check plagiarism](#)

Це безплатний онлайн-сервіс для перевірки плагіату, який дає змогу дізнатись кількість відсотків унікальності будь-якого тексту, або ж дізнатися джерела, де буде виявлений плагіат.

Для цього потрібно скопіювати та вставити потрібний текст у поле для нього, і за лічені хвилини отримати у відсотковому співвідношенні кількість запозиченого матеріалу з ресурсів, які є ймовірними джерелами. Перевагами є також можливість завантажити кілька файлів на паралельну перевірку, або ж скористатися автоматичним перерахунком відсотків у реальному часі при коригуванні матеріалу.

- [Grammarly](#)

Ця онлайн-платформа була заснована в Україні на основі штучного інтелекту, яка співпрацює з всесвітньо відомими університетами та розробляє алгоритми для якісної перевірки. Особливістю є те, що перевірка показує кількість плагіату та помилки, проте не вказує джерел. Є можливість придбати собі платну версію, у якій можна побачити виділені уривки тексту, що потребують додаткового опрацювання та цитування.

- [Edu-Bird](#)

Ще одна безкоштовна платформа для перевірки текстів на наявність плагіату. Для перевірки потрібно також скопіювати перевірюваний текст, вставити у відповідне вікно, натиснути кнопку “перевірити” та зачекати на звіт. У результаті отримуємо інформацію щодо відсоткового співвідношення плагіату у тексті, а також ресурси, з яким помітна схожість та посилання на них.

- [Unicheck](#)

Створений українськими розробниками, цей ресурс зручний тим, що він виділяє усі текстові збіги, цитати та посилання для того, щоб знаходження неоригінального тексту було якомога зручнішим. Сайт має низку корисних функцій, наприклад, при перевірці є можливість скористатися міні-картою для швидшої навігації, наявний також режим коментування, щоб ділитися своїми думками з іншими. Також сайт може інтегруватися з навчальними системами вищих навчальних закладів: до прикладу, серед них Moodle, Canva, Google Classroom та інші.

- [Plagiarisma](#)

Безкоштовна платформа, яка має свою онлайн-версію, або ж, може бути завантажена на комп'ютер. Вона дозволяє перевіряти вставлені тексти і виявляти схожості в пошукових службах, до прикладу, у Google та Yahoo!

При завантаженні, бачимо відсоткову наявність плагіату та результати щодо окремих речень чи абзаців тексту.

На щастя, сьогодні зростає тенденція захисту та фіксування випадків нехтування авторським правом у медіа. Важливо помічати цю проблему та пробувати вирішувати її комплексно на усіх рівнях! А такі та схожі ресурси для перевірки текстів є добрими для початку, особливо, щоб впевнитися, чи, навпаки спростувати випадки плагіату у ЗМІ та інших сферах передачі інформації.

Лілія СОКУЛЬСЬКА

“ПРОКАЧАЙ” СВОЮ УКРАЇНСЬКУ. ЗАСТОСУНКИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МОВИ

Повномасштабна війна стала потужним стимулом для багатьох українців відмовитися від мови окупанта. Кожен день зростає кількість охочих перейти на українську мову або поліпшити своє володіння рідною мовою.

Так, за [даними](#) останнього опитування, використання української мови у повсякденному житті суттєво збільшилося і тепер становить 65%. Якщо порівнювати з квітнем 2022 року (53%) та 2023-м (61%), то ці цифри свідчать про чимале посилення національної свідомості й згуртованості українського народу, [вважають](#) соціологи.

Відповідно з'являються нові можливості для вивчення української мови. Приміром, різноманітні навчальні курси, медіапроекти, блоги, онлайн-уроки, мобільні додатки та навіть ігри сприяють не лише легкому і швидкому засвоєнню мови, але й роблять цей процес веселим та цікавим.

Тому ми підготували добірку крутих застосунків, які неодмінно стануть в пригоді!

- [“MOVA. ДНК Нації”](#)

Звичайно, ми не могли не розпочати з найбільш відомого освітнього проекту для вдосконалення знань з української мови – “MOVA. ДНК Нації”.

Головний герой застосунку – язик Лепетун не лише навчає основних правил, а й допомагає розширювати словниковий запас, правильно

наголошувати слова та позбуватися росіянізмів. Для цього є низка можливостей, зокрема починаючи від ілюстрацій зі стислими правилами до цікавих вправ і корисних статей.

- [“Р.І.Д.”](#)

Проект “Р.І.Д.”, який складається з абreviатури трьох слів: рід, історія, духовність. Ще один мобільний додаток, який допомагає вивчати цікаві українські слова та «вбивати» суржик.

Щодня користувачам надаються три нові слова разом з їх тлумаченням. За кожне успішне вивчення слова користувач отримує “піщинку часу” таку собі ігрову валюту, яку пізніше можна обміняти на короткі розповіді з історії та етнології України. Варто зазначити, що тут не якісь там застарілі слова, а навпаки

цікаві та колоритні, які допоможуть збагатити мовлення кожному.

- **“Мислово”**

Онлайн-словник сучасної української мови. Цей ресурс містить не лише стандартні слова, але й вуличну лексику, сленг та інші неформальні вирази. Крім того, тут також присутня ненормативна лексика.

Кожне слово або вираз супроводжується поясненням та визначенням, а також прикладами його вживання в різних контекстах. Користувачі теж можуть додавати власні визначення, щоб збільшити обсяг та різноманітність словника. Перед публікацією всі запропоновані варіанти перевіряються редактором.

- **“Laika”**

Цей мобільний додаток є справжнім збірником “бруднослів’я”, який вчить люто і дотепно лаятись українською.

Метою такої розробки автори називають прагнення метамовної рефлексії щодо української обценної лексики, виклик лінгвістичним табу та запрошення до самобутнього світу української лайки.

- **“Словотвір”**

А ось цей ресурс стане справжньою знахідкою для тих, хто прагне, щоб їхня українська мова звучала чисто, адже тут справжній клондайк цікавих заміників іншомовних слів.

Як вам такі творчі переклади “чужизмів”: “лукбук” – світлинник, “ленд-ліз” – зброєпозика, “попкорн” – баранці, а “хайп” – галас або лементування?

- **“Давай займемося текстом”**

Порівнюючи з попередніми застосунками, які здебільшого нагадують підручники або довідники, “Давай займемося текстом” пропонує вивчати мову через гру.

Наразі додаток [містить](#) сім ігор, які допомагають освоїти українські слова й вирази. Серед них найбільш популярними є «Словотіндер», «Плутанка» та «Пісняр».

Що цікаво, кожна гра спроектована таким чином, щоб будь-хто, починаючи від новачка та закінчуючи фахівцем філології, зможе відкрити для себе щось нове й захопливе. Втім, автори наголошують, що завдання створені з легким гумором і часто мають підступний характер, тому додаток має вікове обмеження 18+.

- **“Кобза”**

Продовжуємо з темою ігор. Наступна гра під назвою “Кобза” відтворює механіку відомої гри “Wordle”, де основним завданням гравця є відгадування слова з п’яти літер. Однак в українській версії використовуються слова з п’ятьма літерами із ВЕСУМ (Великого електронного словника української мови).

Принцип гри такий: програма обирає слово, яке гравець має відгадати, а той, своєю чергою, повинен знайти слова, які максимально схожі на загадане. Якщо у введеному гравцем слові є правильні букви, але на інших позиціях, вони підсвічуються жовтим кольором. У випадку, якщо ж літери знаходяться на тих самих позиціях, то – зеленим.

- **“Літералі”**

У цій грі головний суперник гравця – це час. Оскільки процес гри являє собою такі собі “перегони”, де користувачеві потрібно швидко скласти слова з наявних літер, щоб уникнути завершення. Загалом “Літералі” містить 200 рівнів і 77 завдань.

Не менш важливо, в грі відсутня будь-яка реклама, а також існує спрощений режим для тих, хто не любить поспішати та хоче насолоджуватися грою.

- **“Гра слів”**

Додаток “Гра слів” є аналогом популярної гри в слова “Letterpress”. Основні правила гри такі: гравці по черзі утворюють слова, використовуючи літери на полі розміром 5x5. Кожна літера, яку вибрали для слова, стає “захопленою” гравцем. Перемагає той гравець, у якого захоплених клітин найбільше.

Загалом гра розрахована на двох учасників, які можуть грати локально на одному пристрої або онлайн. Також завжди є можливість кинути виклик одному з ботів.

- **“Лагода”**

І нарешті остання гра-головоломка на знання української поезії – “Лагода”. Кожен рівень

гри складається з вірша, який алгоритми спеціально псують: переставляють місцями літери або слова, приховують окремі літери, чи додають зайві. Завдання гравця полягає в тому, щоб виправити всі помилки та відновити оригінальний текст.

Розробники підкреслюють, що “Лагода” задумувалась як спокійна, медитативна гра. Саме тому тут відсутні будь-які тригери, як-от відлік часу чи нав’язлива реклама, натомість приділено чимало уваги звуковим ефектам і атмосфері тощо.



**Дайджест електронного журналу,
присвячений проблемам масової комунікації**

**Більше текстів з проблем мас-медіа читайте на сайті
mediakrytyka.lnu.edu.ua**

Погляди авторів необов'язково збігаються з позицією редакції.
Редакція залишає за собою право скорочувати матеріали
і робити стилістичні зміни.
Рукописи, які редакція не замовляла, не рецензуємо і не повертаємо.
Відповідальність за достовірність інформації несуть автори.
При передруці матеріалів посилання на «МедіаКритику» обов'язкове.

Статті просимо надсилати електронною поштою:

Павло Александров
pavlo.aleksandrov@lnu.edu.ua
Наталка Габор
nat.gabor@gmail.com

Адреса редакції:
вул. Чупринки, 49, к. 301, м. Львів, 79000
Інститут екології масової інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка
Тел.: +38(032)23-94-222

Підписано до друку 11.11.2024 р. Формат 60×90/16
Папір офс. (70 г/м²). Умовн. друк. арк. 5,44
Наклад 100 прим.