

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Одеська юридична академія»

**ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ
УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ
ТА ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ХХІ СТОЛІТТЯ:
СИНЕРГІЯ НАУКОВИХ, ОСВІТНІХ
ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ**

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної
конференції

19 травня 2023 року

У двох томах

Том 1



Видавництво
«Юридика»
2023

УДК 005.332.2(4):316.42(477)"364""20"(062.552)
Є24

Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 3 від 16.06.2023 р.)

За загальною редакцією **С. В. Ківалова**.

Відповідальний за випуск **М. Р. Аракелян**.
Матеріали видано в авторській редакції.

Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та
Є24 глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх
та технологічних рішень : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-
практ. конф. (м. Одеса, 19 травня 2023 р.) / за загальною редак-
цією С. В. Ківалова. – Одеса : Видавництво «Юридика», 2023. –
Т. 1. – 790 с.

ISBN 978-617-8263-39-3

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень». У першому томі збірника містяться наукові напрацювання вчених, практиків, військовослужбовців у теоретичній та емпіричній площині в умовах повномасштабного військового вторгнення у сферах філософських основ, загальної теорії та історичних досліджень держави і права, актуальних проблем світових соціально-політичних процесів, соціології та психології. Висвітлено питання загроз національній безпеці в їхньому конституційному вимірі, у рамках міжнародного та європейського права, трудового права та права соціального забезпечення, земельного, аграрного та екологічного права, пов'язані з функціонуванням економіки та підприємництва в умовах європейського вибору України. Розглянуто проблеми інформатизації та цифровізації суспільства, захисту інформації та кібербезпеки в умовах військового вторгнення, питання методики викладання іноземних мов, теорії та практики перекладу, проблеми лінгвістики та журналістики.

Збірник розраховано на наукових та науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти, практичних працівників у сферах юридичної, економічної, соціологічної, політологічної, психологічної, філологічної наук, журналістики та кібербезпеки тощо.

УДК 005.332.2(4):316.42(477)"364""20"(062.552)

ISBN 978-617-8263-37-9 (у 2 т.)
ISBN 978-617-8263-39-3 (т. 1)

© Національний університет
«Одеська юридична академія», 2023

СЕКЦІЯ 15

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ПЕДАГОГІКИ, ЛІНГВІСТИКИ ПРАВА ТА ЗМІ

Мамич Мирослава Володимирівна, Шевченко-Бітенська Олена Валентинівна	
Нормативність уживання термінів освітньо-професійних програм . . .	676
Колеснік Валентина Олександрівна	
Навчальні заклади в Одесі та Миколаєві початку ХІХ століття в історії інших європейських народів.	679
Завальська Любов Володимирівна, Кісельова Анастасія Андріївна	
Семантичні зміни лексеми «звільнення» та «агресія» в українському медіадискурсі	682
Заєць Ганна Вікторівна	
Лінгвістична компетентність у професійній сфері юриста	685
Назаренко Оксана Миколаївна, Занько Олена Валентинівна	
Мовностилістичні особливості політичних промов Володимира Зеленського.	687
Лук'яненко Валентина Володимирівна, Вадаська Світлана Валеріївна,	
Корбут Оксана Григорівна	
Розвиток навичок критичного мислення студентів засобами проектного навчання на заняттях з англійської мови професійного спрямування	691
Матієнко В'ячеслав Леонідович	
Інтеграція системи вищої освіти України в європейський освітній простір	693

СЕКЦІЯ 16

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Колкутіна Вікторія Вікторівна	
Трансформація комунікативних стратегій і тактик у медіатекстах: до проблеми дефініції	696
Маляренко Тетяна Анатоліївна	
Метод кейс-стаді у дослідженнях конфліктів в інформаційному просторі	699
Скалацька Олена Віталіївна	
Вірусний контент як ефективна комунікація	701
Жугай Віталій Йосипович	
Нові перспективи використання «Твіттер» в українській журналістиці	703

СКАЛАЦЬКА ОЛЕНА ВІТАЛІЙВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
професор кафедри журналістики, доктор філософських наук, доцент*

ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ

Зі стрімким розвитком нових медіа значно збагачується науковий категоріальний апарат, спрямований на обґрунтування нових процесів у віртуальному світі. Традиційні медіа надавали можливість індивіду отримувати інформацію та поширювати її за допомогою міжособистісної комунікації. Нові мультимедійні формати нових медіа розширюють спроможність подання та інформації. Одне інформаційне повідомлення може стати вірусним, перетворитись у челендж, або мережу повідомлень. Інтерактивність дозволяє створити мережу зі стихійного спілкування суб'єктів, які не мають спільних соціальних контактів. Ознакою інтерактивного спілкування році є відео з челенджами та спілкування мемами. Статистичні дані вказують, що вподобання аудиторії підкорюються видовищним аудіовізуальним технологіям, а кількість знаків в тексті повідомлення скорочується.

Трансформується процес комунікації, технічні можливості у спілкуванні та проведенні діалогу між комунікатом та комунікантом, з'являються нові формати ефективної взаємодії. Одним з таких ефективних видів комунікації є вірусний контент, представлений у мемах, хайпі та постійному вдосконаленню маркетингових технологій поширення певного контенту для потрапляння у рекомендації та відповідність алгоритмам соціальних мереж.

Насправді поняття «вірусний контент» не обмежується виключно інтернет-простором, мемами та поширенням інформації. Це уподобання ідей, популярність яких необхідно пояснити. Вірусний контент розповсюджується як епідемія завдяки загальному поширенню. Сучасний дослідник Дерек Томпсон зазначає, що поширення вірусних відео не є вірусним та трансляційним, ці відео містять одну чи декілька форм масового зараження [1]. Ідеї, які є заразливими, більше обговорюються суб'єктами комунікації, але поширюються за допомогою джерела трансляції. Пояснення вірусного контенту виключно як лінійної комунікації або передачі інформації від однієї особи (у деяких випадках інфлюенсера) мільйонній аудиторії є помилковим. Першорядним є процес трансляції, якій відбувається відповідно до алгоритмів соціальних мереж та технічних можливостей.

Для перетворення інформації в вірусний контент необхідно враховувати фактори середовища (активна спільнота, інфлюенсери, релевантність контенту на час публікації, маркетингові технології), технічні (доступність, цінності та уподобання аудиторії), змістовні (простота та легкість декодування сенсів, несподіваність, привабливість, високоемоційність, дотепність).

Журналістські матеріали та поради практиків рясніють частотою вживання категорій «вірусний контент». Формується наукова дискусія

стосовно визначення понять «вірусне відео», «вірусний міф» та інших, що виникають з динамікою та інноваціями у появі та поширенні відповідної та схожої інформації. Головні питання дослідження вірусної інформації обумовлені розкриттям сутності самого явища, поясненні чинників стрімкого розповсюдження контенту, прогнозуванні, розробці штучної моделі та стратегії просування. Для розв'язання вищезазначених питань розрізняють професійне та випадкове вірусне відео.

Думки експертів та науковців можливо об'єднати в обговоренні чинників походження вірусного контенту, який визначається як хайп або ідея. У першому випадку інформація поширюється як мета PR-стратегії, позиціювання свого бренду навколо клікабельних заголовків, інфопроводів, спрямовані на підтримку власного іміджу. У цьому сенсі аудиторією сприймається переважна більшість вірусному контенту у формі відео та мемів. Під час пандемії Covid-19 міметична комунікація стала панівною, замінивши короткі текстові повідомлення. Зворотний зв'язок на декодування мему, його сенсів відображається у відправленні емодзі або з поширенням мему. Інший випадок – це поширення ідеї, що репрезентується також у просування певних новинок або стилів життя, повсякдення. Виникає питання стосовно ефективності впровадження ідеї через меми, які виступають як допоміжна комунікативна стратегія, що доповнює головну інформаційну кампанію. Насправді, якщо порівняти популярні меми та відео, то вони пов'язані з нестандартними подіями, сенсаціями, незвичайними ситуаціями.

Міждисциплінарним та практикоорієнтованим стає питання пояснення чинників стрімкого розповсюдження вірусного контенту. Необхідно зазначити, що на поширення контенту впливає його структура, наявність елементів зараження, новизни, актуальність. Аудиторія повинна сприймати аналогічний контент, зацікавитись у поширенні для підкреслення своєї індивідуальності, прагннні першим проінформувати своїх підписників. У науковій літературі та практичних рекомендаціях обговорюються питання поширення вірусу, але поза увагою залишаються питання припинення його існування та впливу. Ефективно сконструйований вірус розповсюджується завдяки потужності власних елементів, та деактуалізується з часом або появою нового потужного контенту.

Перетворення інформації у вірусну відбувається за допомогою використання наступних технологій: поширення мему дозволяє індивіду ідентифікувати себе експертом у певних питаннях; виникнення асоціацій та емоцій; переконаність, що аудиторія правильно декодує сенси; цінність інформації (практична, інформаційна, розважальна та ін.) та інші.

Окремого обговорення потребує стратегічний вибір тематики вірусного контенту. Медіадослідження підтверджують стрімке уподобання аудиторією відео з тваринами та кумедними випадками. Створення загальної технології просування вдалого відео неможливо, смаки аудиторії мінливі. Наприклад, напередодні Великодня вірусним стало відео «Скоро вже буде Пасха, так що закачайте м'яса», у якому хлопчик пропонує замовити продукти, що виготовили його батьки. Поширення відео отримало варіації зображень зі збереженням сенсу – підготовки до свята. Вірусним стало відео танцю головної героїні з серіалу «Венздей».

Танцювальний тренд #wednesdayaddamsdance складається з приспіву хіта Леді Гаги 2011 року «I'll dance dance dance with my hands», простих рухів руками у виконанні акторки Дженни Ортеги. До цього тренду долучились державні соціальні інституції, військові, поліціанти.

Інформація вірусного контенту отримує поширення та охоплює мільйону аудиторію, її ефективність залежить від використання трансляції та алгоритмів соціальних мереж.

Список використаних джерел:

1. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Переклад з англ. Д. Антонюка, Н. Палій. Київ : Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.

Ключові слова: вірусний контент, зараження, ефективна комунікація, мем, соціальні мережі, хайп.

Key words: viral content, infection, effective communication, meme, social networks, hype.

ЖУГАЙ ВІТАЛІЙ ЙОСИПОВИЧ

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики*

НОВІ ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ «ТВІТТЕР» В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

У статті розглянуто перспективи використання мережі мікроблогів “Twitter” у журналістиці. Взято до уваги історію створення платформи, напрацювання останніх 10 років та зміни, які з’явилися у роботі соціальної мережі після того як її власником став Ілон Маск. Зроблено висновки про доцільність користування Твіттером у журналістиці для розширення інформаційних контактів України із західним суспільством.

Соціальна мережа мікроблогів “Twitter” була створена у 2006 році Джеком Дорсі [1]. До 2017 року у ній можна було обмінюватися повідомленнями обсягом до 140 знаків. З 2017 обсяг повідомлень зріс до 280 знаків. Через лаконічність та можливість доповнювати текстові повідомлення світлинами, відео, лінками, «Твіттер» швидко став популярним не тільки серед широкого загалу переважно англомовних користувачів, але й серед політиків та журналістів. Навіть з’явився вид короткотекстової літератури, яку називають «твіттературою». Через геометричне збільшення кількості повідомлень у 2009 році мережа двічі пройшла через «твітапокаліпсис» – обвал та плутанину у роботі сервісу. Нині в Twitter налічується 1.3 мільярда акаунтів [2]. У 2009 році “Twitter” став оперативнішим за CNN, оприлюднивши фото аварійного приводнення пасажирського авіалайнера на Гудзоні [3]. До цього часу «пальма першості» була у CNN, яка показувала у прямому етері атаку літаків, захоплених терористами, на вежі-близнюки у Нью-Йорку.