

читача і більше привертають їх увагу до теми; 2) інтерактивність та кроссекторальність. Обидві історії мають можливість взаємодії з ними, аби посилити зв'язок читача з історією, а також завдяки технологіям та сторітелінгу переносять читача у «всесвіт» запропонованої історії, аби прожити її разом з героями історії; 3) робота з аудиторією. Завдяки точно визначеній цільовій аудиторії проєктів, їх ефект є більшим, адже проєкти впливають на конкретні болі, запити, емоції конкретної цільової аудиторії, і мають відповідний точковий ефект.

Таким чином, завдяки використанню ігрових технологій, медіа мають можливість ще більше впливати на медіаспоживача, занурюючи його в реальну проблему або тему через сторітелінг, технології, інтерактивність, можливість впливати на хід історії та прийняття рішень.

Список використаної літератури

1. Бомко О. Історія вебсеріалу Eva Stories про Другу світову війну, який знімали у Львові. 2019. URL: <https://lviv-trend.in.ua/uk/eternal-4332-istoriya-vebserialu-eva-stories-pro-drugu-svitovu-vijnu-yakyj-znimaly-u-lvovi>
2. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». In A. Lugmayr, H. Franssila, Ch. Safran & I. Hammouda (Eds). Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (September 28-30, 2011, Tampere) (pp. 9-15). New York: Association for Computing Machinery. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>
3. Eva Stories on Instagram, 2019. URL: <https://www.instagram.com/eva.stories/>
4. Holmes O. Instagram Holocaust diary Eva.Stories sparks debate in Israel, 2019. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/may/08/instagram-holocaust-diary-evastories-sparks-debate-in-israel>
5. Pine 2nd, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
6. What If a Girl in the Holocaust Had Instagram? [Електронний ресурс], 2019. URL: <https://digitaldozen.io/projects/eva-stories/>.

*Вікторія Напрягло,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Бердянський державний педагогічний університет
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Анжеліка Шultzенко*

ОРИГІНАЛЬНІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «АРМІЯІNFORM» У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Інформаційні агентства з давніх-давен є одними із головних постачальників інформації для громадськості та можуть продавати свій продукт іншим медіа. Актуальність та оперативність є одними із ключових критеріїв для агентств; саме вони визначають картину дня та висвітлюють інформаційну сторону країни на весь світ; допомагають суспільству бути обізнаними в масштабному інформаційному потоці.

З часу свого заснування агенційна журналістика обробляла та подавала матеріали за визначеними критеріями, але з плином часу змінюється не тільки інформаційний потік, а й неформальні правила для його висвітлення. Інформаційні агентства на сьогодні користуються цією можливістю на повну, розбавляючи офіційний текст оригінальними вставками, новими словами, цікавою подачею, що, в свою чергу, приваблює ще більше аудиторії та виводить агентство в рейтинги. Це і є *актуальністю* нашого дослідження.

Мета дослідження – проаналізувати особливості новинної стрічки спеціалізованого інформаційного агентства «АрміяInform» під час інформування про перебіг російсько-української війни.

Об'єкт дослідження – українське спеціалізоване інформаційне агентство «АрміяInform».

Предмет дослідження – насиченість матеріалів спеціалізованого інформгентства мовними нововведеннями.

Методи дослідження – контент-аналіз публікацій інформгентства «АрміяInform».

«АрміяInform» – це інформаційне агентство Міністерства оборони України, яке було створено у грудні 2018 року. Воно висвітлює повну картину подій у сфері оборони і безпеки, надає професійні коментарі, ексклюзивні інтерв'ю, кореспонденти працюють у всіх регіонах України та в районі проведення Операції Об'єднаних Сил [1]. До подій масштабної російсько-української війни «АрміяInform» не користувалося великим попитом в аудиторії, але ситуація змусила суспільство більше цікавитися армією та військовими новинами.

З 24 лютого 2022 року поряд з офіційними правилами написання новинного матеріалу почали з'являтися онлайн-словники неологізмів російсько-української війни, одними із перших таких словник склало саме АрміяInform. «У різний час, коли з'являються нові предмети, явища та поняття, будь-яка жива мова породжує неологізми – новостворені слова, терміни чи фрази, що описують навколишню дійсність. Природно, що така резонансна подія, як повномасштабне вторгнення росії в Україну, призвела, серед іншого, й до нового сплеску словотворення», – наголосило агентство [2].

Після висвітлення таких мовних особливостей українські інформаційні агентства не знехтували можливістю та почали активно використовувати їх у своїх публікаціях. АрміяInform також вирізняється масштабним використанням неформальних правил.

Ми знайшли найяскравіші приклади мовностилістичних особливостей під час висвітлення подій війни:

1. «Росіяни обстріляли прикордоння Чернігівщини — 11 «прильотів»» [1], «У Києві відбулась презентація документального фільму «Сексуальні злочини армії рф в Україні»» [1], «Іранська ракета Zolfaghar: кілька фактів про «подарунки» путіну» [1]. Тут ми бачимо використання нововведення щодо написання слів «росія», «рф», «путін» з маленької літери.

2. Приклади використання нових сленгізмів-неологізмів: *могилізація*, *рашисти* в статтях: «Могилізація в рф: кремль лякає ухлянтів «екстрадицією» з Казахстану» [1], ««Так не діставайся ж ти нікому»: рашисти руйнують українську Донеччину» [1] тощо.

3. Також після 24 лютого популярним стало нововведення щодо прийменників. Тепер замість того, щоб говорити «в росії» ми кажемо «на росії»: «На росії заборонили писати про те, як все погано» [1], «Через санкції на росії закриваються кінотеатри» [1] тощо.

Варто зазначити, що використання нових правил у написанні матеріалу викликає ефект залучення аудиторії. Користувачам цікавіше читати новину, яка містить сучасну

обробку, вони її поширюють, тим самим інформуючи нових читачів. Такий ланцюг дає більшу взаємодію з контентом, і в результаті високий рейтинг медіа.

Висновки. Інформаційне агенство «АрміяInform» наразі одне із найкомпетентніших агенств України, яке доступно та якісно подає свої матеріали, показує, яка боротьба триває не тільки на військовому фронті, а й на інформаційному. Медійники кожного дня намагаються направити нашу інформаційну потребу в правильному напрямку та задовольнити новинну зацікавленість з мінімальною шкодою для нашого мислення. АрміяInform, яке висвітлює перебіг подій російсько-української війни, на сьогодні дотримується мовностилістичних нововведень та майже в кожній публікації, чи то в основному тексті чи в заголовку, використовує один із трьох прикладів: сленгізми-неологізми, маленька літера, прийменник.

Список використаної літератури

1. АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/about-us/> (дата звернення: 16.04.2023).
2. АрміяInform представляє словник неологізмів української мови. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/07/20/armiyainform-predstavlyaye-slovyk-neologizmv-ukrayinskoyi-movy/> (дата звернення: 17.04.2023).

*Ольга Алексєнко,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Оксана Гудошник*

ОСОБЛИВОСТІ ВОЄННОГО ФОТОРЕПОРТАЖУ В «THE NEW YORK TIMES» ТА «THE WASHINGTON POST»

Традиційний фоторепортаж – це завершений сюжет про головні події, що показує пікові моменти або найдраматичніші аспекти [1]. В контексті виробництва друкованих новин «фоторепортаж» є одним із найперших термінів, що застосовуються до колекцій зображень [2].

Під час війни актуальність фоторепортажу вийшла на новий рівень: українські та зарубіжні ЗМІ систематично працюють над створенням тематичного візуального ряду. Сучасний фоторепортаж – це не просто добірка фото, а й потужний меседж, який включає текст і мультимедійні засоби сторителінгу.

Обрані предметом дослідження сайти відомих американських видань «The New York Times» та «The Washington Post» вирізняються постійною увагою до подій в Україні: за пошуковим тегом «Війна в Україні» в «The New York Times» 23740 посилань, у «The Washington Post» – 3104. Створені окремі розділи, присвячені хроніці російсько-української війни.

Задля аналізу було обрано по 11 фоторепортажів з кожного видання за період 24.02.2022 – 24.02.2023 рр.; їхній опис став частиною створеної бази даних в межах проекту факультету систем і засобів масової комунікації «Рік війни» (загальний обсяг архіву на березень 2023 р. – 100 фоторепортажів в українських та світових виданнях).

Тезово узагальнимо результати нашого дослідження.