

Каріна Верета,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Державного університету «Київський авіаційний інститут»
Олена Мельникова-Курганова

ОНЛАЙН-МЕДІА ПРО УКРАЇНСЬКУ АВІАЦІЮ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Українська аудиторія потребується у більшій кількості спеціалізованих фахових інтернет-видань, що розповідатимуть і зосереджуватимуться на українській авіації, яка є однією з ключових тем нашого сьогодення і це призводить до глибокого дослідження сучасних авіаційних видань, які функціонують у період викликів. Це актуально під час воєнних дій в Україні.

Проблема дослідження полягає у визначенні викликів та перспектив, які постають перед сучасними онлайн-медіа про українську авіацію. Найперші виклики, які постануть перед редакцією, яка ставить перед собою мету створити подібний авіаційний проєкт: цільова аудиторія, доступність інформації, конкуренція з іноземними медіа, потреба у високій кваліфікації журналістів, монетизація контенту, боротьба з дезінформацією.

Насамперед штат журналістів має складатися з кваліфікованих спеціалістів, які будуть готові досліджувати українську авіацію, її витоки і теперішній стан. Дана робота значний виклик, тому що, особливо, коли в країні йде війна, то кожна деталь потребує перевірки та уточнення фактів і додатково до цього варто розуміти, що може бути розголошено в медійному просторі, а що ні, щоб випадково не допомогти ворогу з розповсюдженням певної інформації. Тому авіаційні журналісти повинні мати глибоке розуміння технічних, економічних, політичних і соціальних аспектів авіації, а також навички ефективного донесення їх до громадськості [3].

Перевірка фактів – це процес перевірки точності, достовірності та надійності інформації, яка була зібрана під час дослідження та інтерв'ю. Етика може допомогти забезпечити якість, цілісність і відповідальність історії, а також поважати права, інтереси та очікування аудиторії та суспільства. Журналіст повинен бути чесним у своїй історії, повідомляючи правду, факти та докази і дотримуватися принципу незалежності, таким

чином уникаючи будь-якого неналежного впливу, тиску або втручання з боку будь-яких зовнішніх або внутрішніх сил, таких як уряд, корпорації, рекламодавці, спонсори або власники медіа в якому працює журналіст. Варто поважати свою історію, забезпечуючи точність, якість і достовірність історії, а також дотримуючись правил, етичних стандартів [3].

Дуже складно буде впоратися з викликом саме обмеженої аудиторії, тому що авіаційне онлайн-медіа не просто новинне медіа, а медіа, яке має точно визначену мету і спеціалізується лише на авіації, тобто на цьому онлайн-ресурсі не може бути якихось сенсаційних заголовків, які будуть, наприклад, розповідати про український шоу-бізнес те, що власне спонукає українську аудиторію до перегляду матеріалів та самого сайту.

До авіації потрібно вміти залучити широкий загальний аудиторії, тобто варто побудувати успішний не тільки контент-план, а й визначити свою аудиторію, стратегію просування, різноманітність контенту онлайн-медіа та розуміти саме значення персоналізованого контенту.

Знання аудиторії дає змогу успішно виробити стратегію й тактику діяльності засобів масової інформації, задовольнити інформаційні потреби населення з урахуванням його очікувань та інтересів, забезпечити попит на інформаційну продукцію, зрозуміти особливості сучасних соціальних процесів. Результати моніторингу медіа можуть бути використані для дослідження популярності контенту, а отже, визначення оптимального часу його представлення, позиціонування товару, аналізу поведінки аудиторії щодо надання переваги певному виду медіа або конкретному каналу, радіостанції, виданню, їх рейтингу, визначення конкурентного середовища, медіапланування, визначення активності рекламодавців і стану рекламного ринку в цілому [4, с. 11].

Варто розуміти, що персоналізований контент настільки точно підлаштовується під інтереси користувача, що починають показувати йому переважно ту інформацію, яка відповідає його вже існуючим поглядам та переконанням. У результаті користувач опиняється в замкнутому інформаційному просторі, де його погляди постійно підтверджуються, а альтернативні погляди майже не представлені. Також, коли здійснюється аналіз поведінки користувача в інтернет-просторі, то онлайн-медіа аналізують не тільки інформацію, яку користувач надає добровільно, що стосується віку та статті, а здійснюється аналіз історії пошуку користувача, час проведення на певних сторінках, вподобання. Що відповідно приводить до порушення серйозних питань щодо приватності та потенційних зловживань [2, с. 299].

Під час повномасштабного вторгнення розповсюдження інформації, що пов'язана з українською авіацією має здійснюватися з особливим підходом, що буде забезпечувати матеріалу не тільки збереження об'єктивності, а й дотримання етичної поведінки журналіста під час написання матеріалу. Тобто журналіст, який працює саме в авіаційній журналістиці має розуміти, що заборонено розповсюджувати: інформацію про військові об'єкти, переміщення та діяльність військової авіації, стан авіаційної техніки та озброєння, результати ворожих обстрілів, непідтверджена інформація, тобто фейки та і вся інформація, яка може допомогти ворогу.

Також українському авіаційному виданню буде важко конкурувати з іноземними медіа, оскільки дані медіа вже мають певний досвід, який вони здобули протягом років та широку аудиторію, обізнаність в певних темах, конкретну кількість експертів з авіації, авторитетність щодо запитів для інтерв'ю з провідними фахівцями в даній галузі. Щодо українського медіаринку, то він тільки починає ставити запит стосовно авіаційних інтернет-видань, тому тут особливої конкуренції не буде спостерігатися, проте все залежить від перспективи і поведінки медіа в інтернет-просторі.

Важливо додати, що і монетизація контенту та боротьба з дезінформацією – це суттєві виклики, що постають перед авторами контенту про авіацію, оскільки пошук ефективних моделей монетизації для даного видання потребує особливих навичок, які допоможуть зрозуміти через що саме і як вдало здійснювати монетизацію контенту, наприклад, підписка на медіа, залучення експертів тощо.

Щодо перспектив, то вони дуже захоплюють та зацікавлюють, щоб працювати над даної темою і створювати спеціалізовані видання, які будуть присвячені авіації.

Зокрема, на сьогоднішній момент зростає особливий інтерес до української авіації і відповідно аудиторія потребується в даній інформації. Також виникає потреба у фахових матеріалах, які будуть ілюструвати якісні аналітичні матеріали, що будуть висвітлювати діяльність української авіації на фронті тощо. Авіаційне медіа надасть можливість стати лідером думок, бо інтернет-видання може стати провідним авіаційним виданням на українському ринку щодо інформування в даній галузі та навіть забезпечити співпрацю з міжнародними спеціалізованими ЗМІ для обміну досвідом. Варто зауважити, що авіаційне інтернет-медіа буде надавати і освітню функцію, тому що буде інформувати громадськість, таким чином підвищуючи обізнаність щодо даної сфери та допомагати студентам, які здобувають вищу освіту за спеціальностями, що пов'язані з авіацією, тому що вони потребують

обізнаності щодо обраного фаху. І насамперед українське авіаційне видання буде мати перевагу над іноземним, оскільки у ньому будуть присутні експерти, гості для інтерв'ю, що мають досвід у військовій авіації, яка відповідно проходить усі етапи сучасної війни, які не мають закордонні авіаційні медіа.

Щодо розповсюдження контенту, то тут існує безліч інтерактивностей, що забезпечать особливу перспективу виданню, наприклад, подкасти, відео, інфографіка, III та ін.

Зокрема технологія III дозволяє автоматизувати процеси та персоналізувати контент, підвищуючи ефективність та залученість аудиторії. Відповідно, ВР відкрила нові можливості для творення імерсивних досвідів, що революціонізують сприйняття аудиторій та їх взаємодію з контентом. Висока вартість та складність використання ВР, проте, можуть обмежити масове її застосування, тоді як етичні питання, пов'язані з використанням III, вже вимагають ретельного регулювання та юридичного нагляду [1, с. 110].

Отже, авіаційне інтернет-медіа виступає як своєрідним викликом так і перспективою, тому що потребує у своєму арсеналі великий багаж знань та вмінь, точності і достовірності, актуальності. Проте дане медіа є особливо затребуваним на ринку, тому його варто створювати і поширювати інформацію про сучасну українську авіацію зважаючи на усі вимоги, яке потребує дане видання. Зокрема, розуміння потреб аудиторії, поширення спеціалізованого контенту на ширшу аудиторію, знаходження методів вдалої персоналізації, бути обізнаним в сучасних подіях та технологіях, які постійно змінюються.

Список використаної літератури

1. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Науковий журнал. «Обрії друкарства»*. 2024. № 1. С. 102–112.
2. Грозна О. О. Персоналізація контенту сучасних онлайн-медіа: виклики та перспективи. *International Scientific journal «Grail of Science»*. 2024. № 41. С. 298–300.
3. Інститут підготовки авіаційної журналістики: як повідомляти та писати авіаційні новини та історії. URL: <https://surl.li/yeeyvmr> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Кодацька Н. О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. Науково-виробничий журнал. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 С. 4–14.