



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



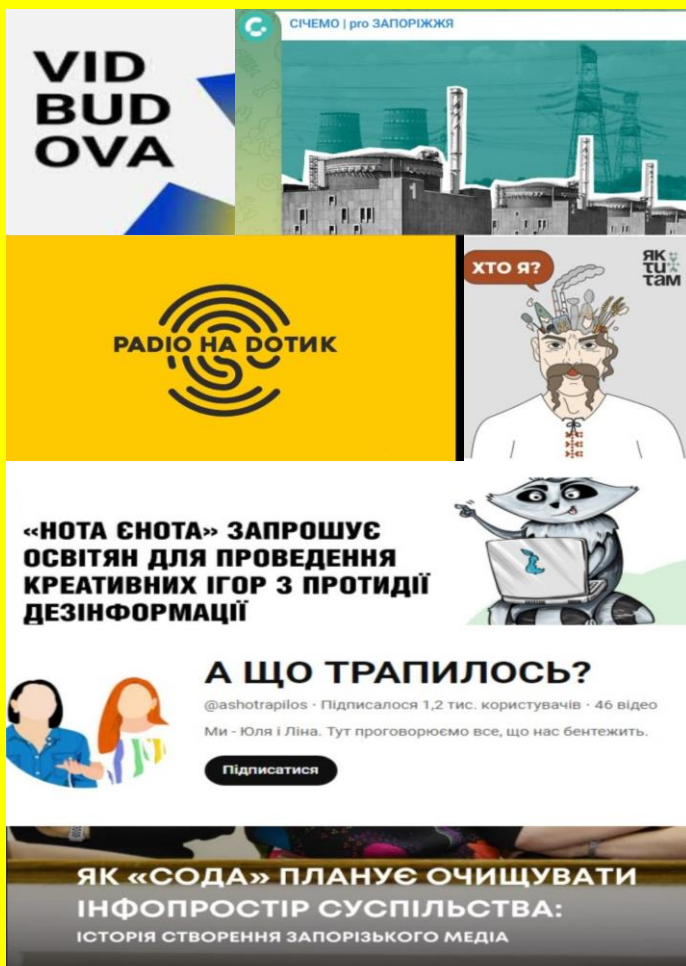
ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції
в Запорізькому національному університеті

ЗАПОРІЖЖЯ - 2023





ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПРОТИВ ВОРОЖИМ НАРАТИВАМ ЗАСОБАМИ МІКРОМЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції
в Запорізькому національному університеті
(27–28 листопада 2023 р.)

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету журналістики
Запорізького національного університету
Протокол № 5 від 07.12.2023 р.*

Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. 149 с.

Редакційна колегія:

Костюк Віктор Володимирович, кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету журналістики; ***Ковпак Вікторія Анатоліївна***, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, заступник декана факультету журналістики з наукової роботи; ***Сірінюк-Долгарьова Катерина Григорівна***, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, ***Березенко Віта Віталіївна***, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; ***Чернявська Людмила Віталіївна***, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики; ***Плеханова Тетяна Миколаївна***, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування; ***Санакоева Наталія Дмитрівна***, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; ***Баранецька Анна Дмитрівна***, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; ***Іванюха Тетяна Валеріївна***, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; ***Пирогова Кристина Михайлівна***, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; ***Іванець Тетяна Олександрівна***, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, заступник декана з профорієнтаційної роботи; ***Доценко Катерина Олексіївна***, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; ***Рибка Дарина Олександрівна***, голова НТСА факультету журналістики. ***Технічний редактор: Бєлий Кирило Олександрович***

Цей збірник матеріалів конференції створено в рамках проведення дослідження інформаційного спротиву ворожим наративам інституціалізованих мікромедіа запорізького інформаційного сегменту за підтримки ІСАР Єднання у межах проекту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ІСАР Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) і Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки ширій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку.

На обкладинці: скріншани сторінок медіа, статей за покликаннями (<http://surl.li/lvpwh>), (<http://surl.li/oipgk>).

ЗМІСТ

Вступне слово	5
<i>Антибура О.</i> Мистецькі аудіоподкасти: особливості звукового образу	9
<i>Баранецька А.</i> Мікромедіа як інструмент реалізації стратегічних комунікацій.....	12
<i>Березенко В., Іванець Т.</i> Мікромедіа: причини та умови виникнення	17
<i>Бондарчук А.</i> Проблематика внутрішньо переміщених осіб у фокусі онлайн-видання «Репортер»	20
<i>Вербицька К., Санакоєва Н.</i> Комунікаційні кампанії українських некомерційних організацій як засіб інформаційного спротиву під час війни	25
<i>Гиріна Т.</i> Протидія ворожим інформаційним інтервенціям у міжнародній економічній журналістиці	30
<i>Горбенко І.</i> Вітчизняні мікровидавництва періоду російсько-української війни...	34
<i>Джолос О.</i> Мікромедіа як домінуючі джерела інформації під час російсько-української війни	37
<i>Іванюха Т., Даниленко Ю.</i> Протидія дезінформації у воєнний час засобами мікромедіа: кейс пресслужби ДСНС у Запорізькій області.....	41
<i>Іванюха Т., Жиріхова К.</i> Комунікаційні інструменти просування ресторанних послуг в Україні в умовах воєнного стану.....	44
<i>Касімова К.</i> Локальні медіа: практичний та програмний вимір	48
<i>Кисельова О.</i> Структурно-тематична характеристика українських електронних видань для молодих батьків.....	52
<i>Кобинець А.</i> «Спільнопілля»: медіапроект журналістів Білопілля та Краснопілля на Сумщині як приклад інформаційного спротиву ворожій пропаганді	56
<i>Ковпак В., Кліщ А.</i> Соціальні медіа в системі «нових медіа»: огляд тенденцій	63
<i>Лебідь Н., Романюк Н.</i> Локальне мікромедіа «Яктитам»: цільове призначення та тематична концепція.....	66
<i>Литвиненко А.</i> Культурно-мистецькі телепрограми під час повномасштабного вторгнення росії до України.....	70
<i>Лиховоз А.</i> Тема волонтерства в українських радіопроєктах	74

<i>Любченко Ю.</i> Чутливий контент проєкту «Яктитам»	78
<i>Микитів Г.</i> Висвітлення російсько-української війни засобами креолізації в інформаційному просторі клауд-месенджера «Telegram»	82
<i>Мінський В.</i> Функціональна та комунікаційна специфіка мобільних додатків	86
<i>Островська Н.</i> Протидія стереотипізації вразливих груп засобами мікромедіа....	91
<i>Плеханова Т., Сіденко В.</i> Текстовий креатив у медіапросторі України під час повномасштабного вторгнення	94
<i>Приходько В.</i> Персональні мікромедіа у бізнес-середовищі як спосіб трансляції національних цінностей під час війни	98
<i>Рогова Т.</i> Мікромедіа як навчальний інструмент під час викладання дисциплін спеціалізації	102
<i>Синоруб Г., Йордан Г.</i> Тернопільські онлайн-медіа у фокусі сприйняття аудиторії	106
<i>Соломенко Л.</i> Особливості діяльності мікромедіа (на прикладі запорізького проєкту «Яктитам»)	110
<i>Сорвін В.</i> Мікромедіа як новітня форма комунікації в соціальних мережах	114
<i>Тернова А., Ливада М.</i> «Яктитам»: історія та сьогодення запорізького медіа..	118
<i>Фролов П.</i> Українські подкасти про кіно: формально-змістові характеристики..	123
<i>Христич В.</i> Типові прийоми журналістики в Instagram на прикладі мікромедіа «Ікла»	128
<i>Чабаненко М.</i> Молодіжні онлайн-проєкти як альтернатива дорогим кон'юнктурним медіа	133
<i>Чернявська Л.</i> Медіакритичні проєкти українських мікромедіа.....	138
<i>Чичика Є.</i> Літературні подкасти в сучасному інформаційному просторі України	141
<i>Sirinyok-Dolgaryova K.</i> Micromedia as a form of digital journalism: history of defining the term.....	146

ВСТУПНЕ СЛОВО

Вітаємо учасників Міжнародної науково-практичної конференції **«Інформаційний спротив ворожим нарративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни»**, що реалізовується в рамках проведення дослідження інформаційного спротиву ворожим нарративам інституціалізованих мікромедіа запорізького інформаційного сегменту за підтримки ІСАР Єднання у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ІСАР Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку.

Для громадської активності, для відкритої та результативної діяльності регіональної влади, особливо в умовах війни для прифронтового міста, співпраця з медіа, зокрема з новими медіа, означає отримання важливого каналу комунікації з цільовою аудиторією. Хоч і після 24 лютого 2022 р. виник новий тренд – українські органи влади різних рівнів почали активно створювати свої телеграм-канали для прямої та швидкої комунікації з населенням, наприклад, у Запоріжжі викристалізувались нагальні проблеми як у внутрішній комунікації, так і у зовнішній. Адже громада міста потребує постійного діалогу як між собою, так і з владою щодо безпекових пропозицій, як-то стан та наявність укриття, оптимальної, допустимої в межах воєнної етики, інформації про ворожі атаки, трансляції правдивої інформації про ситуацію в місті на загальнодержавних інформаційних каналах («присутність» міста в інформаційному полі країни), про громадські ініціативи – культурно-мистецькі, соціальні тощо. Ми погоджуємось із О. Довженко, що «персональні мікромедіа — це круто, але коли до землі летітиме величезний метеорит, я волів би отримувати інформацію про нього від Бі-бі-сі, а не

від Софії Стужук», проте коли мова йде про мікромедіа (у межах дослідження розуміємо їх як онлайн-медіа, що формують контент у (або в тому числі) у соціальних мережах), які ставлять за мету медіацію, заради суспільної комунікації, які генерують контент згідно з цінностями редакційної політики, то це стає важливим комунікаційним проєктом. За час війни у Запоріжжі залишився, по суті, єдиний місцевий муніципальний телеканал, що свідчить про регіональні проблеми в обміні даними, взаємної поінформованості, медіакомунікації та геобрендингу. Натомість з'явилися цікаві комунікаційні ініціативи – мікромедіа «Яктитам» (інстаграм-медіа), «Січемо» (інста-, Телеграм- та YouTube-канали), YouTube-канал «А що трапилось», віжн-радіо «На дотик», сайт «Відбудова. Запоріжжя» (представленість у соціальних мережах) та інші. Наприклад, контент мікромедіа «Яктитам» та віжн-радіо «На дотик» спрямований на переосмислення й аналіз того, як росія протягом довготривалого періоду впливала на українське суспільство й культуру через усі можливі засоби масової комунікації. Серед тематики – багато проблемних і навіть конфліктних тем, які стосуються життя на окупованих територіях, військових злочинів росії, пропаганди, спрямованої на знищення української нації як такої, а «Січемо» та «Відбудова. Запоріжжя» більше спрямовані на новини Запоріжжя, регіону та України, є аналітичні матеріали про візії відбудови у різноаспектних вимірах. YouTube-канал «А що трапилось» транслює аналітику подій сьогодення через «лайтовий» діалог регіональних журналісток, адаптований під алгоритми платформи.

В умовах повномасштабної війни сформувався пул телеграм-каналів із мільйонними аудиторіями, частина з яких є анонімними. Найбільшу кількість підписників (близько трьох мільйонів) має канал зі скандальною репутацією «Труха», який до повномасштабної війни був регіональним харківським каналом. Та й очевидні проблеми навколо неінституційних телеграм-каналів – анонімність, непрозорість коду Телеграм, клонування, унеможливлення захисту користувачів тощо. Тож дуже важливо дослідити за допомогою моніторингових програм регіональний інституціалізований мікромедійний ринок, який в умовах війни

чинить інформаційний спротив пропаганді, цензурі, вибудовує новітні комунікаційні стратегії, є рушієм громадських ініціатив, медіатором у громадських суперечностях, важливо виявити нові можливості розширення вищезазначених комунікаційних тактик і стратегій за допомогою контентної аналітики для залучення потужного сектору української аудиторії – української діаспори, реалізації міжнародних діалогів.

Тож науково-практичний круглий стіл в межах конференції **«Запорізькі інституціалізовані мікромедіа: потенціал самоідентифікації регіону та його інформаційної безпеки»** сфокусував увагу на роботі регіональних мікромедіа.

А основні напрями роботи конференції передбачали вирішення науково-практичних кейсів у п'ятьох панелях:

1. Теоретико-правове обґрунтування дефініції мікромедіа. Ідентифікація та регуляція онлайн-медіа відповідно до ЗУ «Про медіа».

2. Інституціалізовані та неінституціалізовані мікромедіа: запити аудиторії, стратегії просування контенту, фінансова спроможність.

3. Протидія дезінформації та націоідентифікаційні практики засобами мікромедіа.

4. Практичні кейси інституціалізованих мікромедіа: загальнонаціональний та регіональний вимір.

5. Шлях від мікромедіа до медіа: проблеми та принципи функціонування в медіасистемі.

Дискусія об'єднала вищі, науково-дослідні інститути, засоби масової комунікації регіону та України (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, НН Інститут журналістики; Київський національний університет культури і мистецтв; Державний податковий університет (м. Ірпінь); Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка; Запорізький національний університет, Національний університет «Запорізька політехніка»; Центр Вайзера з дослідження Європи і

Євразії університету Мічигана (США); фактчекінгові проєкти «Нота Єнота», «По той бік новин» (м. Київ)) та ін.

Зокрема висловлюємо сердечну подяку **спікерам пленарного засідання та науково-практичного круглого столу** за глибоку аналітику в контексті власного практичного досвіду, за презентацію професійних кейсів роботи онлайн-медіа в умовах війни:

Альоні Романюк, фактчекерці, викладачці Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, авторці проєктів з протидії дезінформації «Нота Єнота», «По той бік новин»,

Ользі Вакало, головній редакторці, голові правління ГО «Радіо "На дотик"»,
Анні Бобіно, Ользі Мішевській – креативній команді мікромедіа «Як титам»,
Максиму Савченко, співзасновнику та головному редактору видань «Vidbudova.online» та «Відбудова. Запоріжжя»,

Наталі Виговській, координаторці регіональної мережі Інституту масової інформації, медіаекспертці, к.соц.ком., ст. викладачці кафедри журналістики ЗНУ,

Юлії Бурді та Ліні Щербині, журналісткам, засновницям YouTube-каналу «А що трапилось»,

Катерині Рождественській, журналістці, співзасновниці онлайн-медіа «Сода»,
Аллі Кліщ, комунікаційниці громадських ініціатив.

Поряд з військовою перемогою над агресором ми прагнемо ефективних досягнень в інформаційно-когнітивному вимірі гібридної війни, що потребують системного, послідовного застосування дискурсивних засобів, створення ефективного стратегічного гранд-нарративу, смислової матриці засобів масової комунікації з позиції національної безпеки України, захисту її національних інтересів!

Щиро зичимо всім учасникам конференції Перемоги, безпеки, міцного здоров'я, невтомності у новаторському пошуку, втілення інноваційних проєктів задля успішної концептуалізації стратегічних напрямів розвитку комунікаційного простору України!

З повагою, Вікторія Ковпак та оргкомітет конференції

Олександра Антибура,
*студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Наук. кер.: к. соц. ком., доцент Любченко Ю. В.*

МИСТЕЦЬКІ АУДИОПОДКАСТИ: ОСОБЛИВОСТІ ЗВУКОВОГО ОБРАЗУ

З кожним роком формат подкасту стає все популярнішим. Це зумовлено швидким ритмом життя, в якому суспільству простіше споживати інформацію в аудіоформаті під час виконання повсякденних справ. Про це свідчить звіт від американської радіомережі Westwood One за 2020 рік. У ньому вказано, що «аудиторія подкастів є лояльною» [1], адже «якщо медійну статтю дочитують лише 20% читачів, то для подкастів ця цифра значно вища – 52% споживачів слухають епізод від початку до кінця» [1]. Також перевагою подкастингу є його доступність у створенні. Для запису власного продукту треба визначитися з темою, мати пристрій для запису звуку (мікрофон) та мінімальні вміння монтажу звуку. Як свідчить статистика подкастів Spotify, «споживання подкастів у світі зросло з 29% до 57% між 2012 і 2021 роками через зростання популярності потокових мереж і подкастів» [3].

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну попит на інформацію та український контент збільшився, адже українці почали відмовлятися від інформаційних продуктів, створених країною-агресором. За дослідженням 2023 року медіасервісом Megogo Audio було виділено, що 2022 рік був найбільш продуктивним роком для створення подкастів [2]. Крім цього, у дослідженні було встановлено, що тема культури і мистецтва (література, кіно, театральне і музичне мистецтво, архітектура тощо) є найпопулярнішою темою у подкастах [2].

Попит на культурні подкасти зумовлений бажанням українців дізнатися про свою ідентичність, історію, культуру та традиції. Також подкасти допомагають швидко відволікатися, бо реалії є непередбачуваними та стресовими.

Через велику кількість створених подкастів кожен намагається зробити свій продукт унікальним, щоб привернути увагу аудиторії. Формат подкасту

спрямований на прослуховування – це означає, що крім розмови ведучого важливим є і звуковий образ, який спрямований на впізнаваність серед аудиторії певного продукту, а також створення «ефекту присутності». Подкасти існують в різних форматах: *інтерв'ю*, які базується на розмові двох людей (здебільшого – один є експертом у обраній темі, а інший – дослідником, який є ближчий слухачеві); *монолог*, де один ведучий виступає у ролі дослідника та оповідача.

Окремо варто виділити подкасти, які через додаткові звукові образи створюють «ефект присутності», що виступають важливою складовою історії. Такі подкасти є складними у створенні через авторські права, пошук потрібних шумів або їх запис. Створення одного п'ятнадцятихвилинного епізоду з використанням таких звукових шумів може здійснюватися кілька місяців.

В Україні існують подкасти зі звуковими образами. Перший проаналізований нами подкаст – «**Культурний трибунал**» від «The Ukrainians Audio». Ведучою подкасту є журналістка Яна Супоровська. На момент аналізу подкаст має 5 епізодів-справ та 3 анонси. В описі зазначено, що у подкасті розглядаються визначні українські імена культури, мистецтва, науки, колекції світового рівня, які російська імперія впродовж усього часу привласнювала собі. Основна мета проекту – фіксація та привернення уваги до культурних крадіжок Росією. Особливість цього подкасту в тому, що кожний епізод – це справа, яку виносить ведуча на розгляд. Вона оповідає, як стався злочин і саме через звукові образи передається атмосфера, місце, час та сам злочинець. Слухач ніби знаходиться поряд з оповідачкою і бачить все на власні очі.

У другому проаналізованому нами подкасті під назвою «**Псяча буда**», створений Marie Avandegraund, розкриваються мистецькі (художнє, архітектурне) та життєві теми. Назва подкасту походить від кафе, яке працювало у пізньорадянському Львові. Там збиралися на каву різні культурні, мистецькі та наукові діячі. Основна мета подкасту – популяризація української та світової культури. На момент аналізу подкаст має 47 епізодів. Особливість даного проекту в тому, що епізоди створені у форматі монологу (розповіді) з елементами

аудіовистави, бо присутні детальні шуми (звук машин, стукіт у двері тощо) та додаткова залученість людей (сміх, уривки з розмов).

Третім проаналізованим подкастом є проєкт, присвячений темному та готичному літературному мистецтву під назвою «**Закляття Бабая**», ведучим якого є Сергій Левчук. На момент аналізу подкаст мав 20 випусків. Проєкт знайомить аудиторію з авторами та їх творами у жанрі горор. Основна мета – підтримати українських авторів та сприяти розвитку жанру горор в Україні. Для кращого занурення у готичні та містичні оповідання, які читає ведучий у епізодах, використовуються шуми та певний музичний супровід.

Отже, попит на подкасти в Україні зростає з кожним роком, особливо культурного спрямування. Це зумовлено бажанням українців споживати власний інформаційний продукт. Через це культурні подкастери починають шукати різні методи залучення аудиторії. Використання у подкастах звукових образів не є популярним явищем в українському аудіопросторі, бо на створення таких випусків йде багато часу, зусиль, чого вимагають додаткові записи шумів та їх пошук. Попри це українські подкастери все більше намагаються створити унікальні звукові образи, які роблять прослуховування не тільки інформаційним, а й атмосферним.

Список використаних джерел

1. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-ta-sviti/> (дата звернення: 24 листопада 2023 р.).
2. Хто, чому та про що записує подкасти в Україні : дослідження Megogo Audio. URL: <http://surl.li/nnbhn> (дата звернення: 24 листопада 2023 р.).
3. Must-Know Spotify Podcast Statistics [Latest Report]. URL: <http://surl.li/nnbqg>.

Анна Баранецька,
*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

МІКРОМЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У нашому сьогоденні соціальні мережі стали потужною площиною здійснення суспільного діалогу, який реалізується у різних форматах комунікаційних взаємодій. Відкритість цього простору надає широкі можливості та перспективи у їх втіленні. Однак, завдяки здатності швидко поширювати інформацію з невеликими витратами, дедалі активніше інтернет та соціальні медіа експлуатуються для проведення пропаганди, інформаційної війни та психологічних операцій, які зорієнтовані на суттєву зміну сприйняття тих чи інших життєвих явищ та поведінки індивідумів [4, с. 275]. В умовах повномасштабної війни дезінформаційні потоки набули ще більшого розмаху з метою максимально охопити громадськість. Адже одним із завдань сучасної консцієнтальної війни є дискредитація України й підрив її іміджу, оскільки він є «стратегічним нематеріальним капіталом держави, який визначає її геополітичні позиції, впливає на міжнародне партнерство, ефективність дипломатії та зовнішньої політики» [2, с. 183]. Водночас, імідж є вагомим чинником національної безпеки, своєрідним мотиватором (стимулом) внутрішньої політичної, економічної та соціальної стабільності й легітимізації діяльності органів державної влади тощо [2, с. 183]. Тож «полем битви наразі є не тільки фізичний простір країни, а предметом – її суверенітет і територіальна цілісність, а й «серця та розум» українських громадян і, відповідно, лояльність та підтримка світової спільноти. У цій війні переможе той, чия розповідь (наратив) переможе» [1, с. 147]. Тому важливими є механізми формування такого наративу, його прийнятність для аудиторії та канали поширення,

а також перехід від реагування до проактивної політики. Інструментом, який відповідає всім цим вимогам, як зауважує А. Баровська, є саме стратегічні комунікації [1, с. 147]. Адже вони є своєрідною площиною реалізації взаємин держави та суспільства (внутрішньої та зовнішньої громадськості) шляхом спланованих та узгоджених комунікацій, які репрезентують єдиний голос держави, її місію та бачення філософії своєї позиції у міжнародному та світовому порядку.

Дослідники О. Снитко та С. Гречка відзначають, що стратегічні комунікації є однією з найвпливовіших форм інформаційної безпеки країни та одним із найрезультативніших способів забезпечення когнітивної опірності держави, яка виявляється у здатності протистояти викликам та гібридним атакам. Адже система стратегічних комунікацій зорієнтована на розбудову стратегічних наративів, які конструюють поведінкові моделі цільових аудиторій в умовах жорсткого інформаційного протистояння. Реалізуючись у певній кількості тематично та концептуально об'єднаних варіацій, такого типу наративи пропонують реципієнтам осмислити і прийняти певний напрям діяльності, демонструють відповідний алгоритм розв'язання проблем. Цим і зумовлена їх значущість в організації інформаційного захисту України [5, с. 112–113], що є вкрай нагальним та потребує якомога ширшого спектру комунікацій та шляхів (каналів) їх здійснення з метою масштабного охоплення громадськості.

Внаслідок технічно-технологічного розвитку суспільства сформувався ще один потужний майданчик соціального діалогу – соціальні мережі. На сьогодні вони як новий простір комунікативного впливу так само набули широкого застосування у безпековій сфері й стали не лише платформою для формування бренду ІСБО та їхніх фахівців, але й площиною ведення гібридних війн, здійснення асиметричного протистояння, зокрема, російській інформаційній агресії, а також дослідницьким полем та інструментом стратегічних комунікацій¹. Соціальні

¹ Проте дослідники відзначають також, що стратегічні комунікації в соціальних мережах можуть бути деструктивними, метою яких є порушення нормального функціонування особистості, суспільства або держави у довгостроковій перспективі [6, с. 443-444].

мережі відіграють потужну роль у реалізації стратегічних комунікацій, адже це динамічне комунікативне середовище постійно використовується широкою аудиторією і, водночас, є керованим користувачами та таким, що легко піддається вірусному зараженню та безпосередньому дослідженню учасниками мережевих комунікацій [6, с. 444]. Тому стратегічні комунікації повсякчас використовують інтернет та сучасні технології не тільки з метою отримання та передачі інформації, але й для координації інформаційних потоків, аналізу інформаційного простору і виявлення та оцінки потенційних загроз [4, с. 275], а також трансляції національного наративу.

Однією зі структур, яка реалізує цей механізм, є створений у 2021 році при Міністерстві культури та інформаційної політики України Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Заснування Центру передбачало зосередження його діяльності на стратегічних комунікаціях, які охоплюють розробку контрнарративів РФ, проведення інформкампаній, включення українських нарративів у щоденну комунікацію Уряду; розробці онлайн-ресурсу для активного реагування на інформатаки та регулярному сповіщенні про гібридну агресію з боку Росії на міжнародному рівні, а також на спільному напрацюванні механізмів із протидії дезінформації з міжнародними партнерами [3]. На сьогодні робота Центру здійснюється у трьох напрямках (про що йдеться на його офіційному порталі SPRAVDI):

- розбудова стратегічних комунікацій (напрацювання наративів, розробка меседжів, об'єднання зусиль держави та громадського сектору у протидії дезінформації);
- протидія дезінформації та формування стійкості до неї (створення онлайн-ресурсу, проведення інформаційних кампаній, формування публічного майданчика);
- об'єднання зусиль зі світом (регулярне інформування, вибудовування співпраці з іншими країнами, розробка механізмів протидії дезінформації спільно з партнерами) [8].

Зважаючи на вагомість здійснюваних завдань, діяльність Центру потребує якнайбільшої представленості та присутності в сучасному інформаційному просторі, оскільки його інформаційні продукти наповнюють інформаційне поле країни національними наративами, що є вкрай важливим, особливо в умовах українського воєнного сьогодення. Як зауважує керівник Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки І. Соловей, інформаційний напрям діяльності цієї структури полягає в донесенні та максимальному розголосі необхідної інформації, яку продукують фахівці Центру та державні органи влади. Тому для трансляції повідомлень на максимально широкі кола українців та західну аудиторію використовуються сайт і різні соцмережі, по факту це таке мікро-медіа [7]. Зокрема, крім порталу SPRAVDI, аудиторія має можливість стежити за відповідним матеріалом ще й на платформах Фейсбук, Інстаграм, Телеграм, Твіттер та Ютуб² [8]. Така широка репрезентація контенту допомагає ємно охопити аудиторію (в тому числі й за рахунок характерних для кожного інструменту/мікро-медіа особливостей подачі матеріалу), а отже, забезпечувати реципієнтів належним інформаційним продуктом, формуючи у такий спосіб відповідний щит для дезінформації та ворожої пропаганди. Ці канали Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки стали вагомим джерелом офіційних даних, а також інструментом реалізації реактивних та проактивних стратегічних комунікацій, утверджуючи у такий спосіб державотворчі ідеї. Так, зокрема сторінка в мережі Інстаграм містить такі рубрики як Стійкість, Брехня кремля, Українізація, Поради.

Отже, одним із критеріїв здійснення ефективних стратегічних комунікацій є максимальне охоплення аудиторій, а, відповідно, використання потужностей різних комунікаційних каналів. Саме тому на сьогодні, крім традиційних ЗМІ, дедалі більшої актуалізації у цьому напрямі набувають також мікро-медіа як такі, що суттєво вирізняються форматом презентації інформації та комунікативного контактування зі

² Фейсбук: <https://www.facebook.com/StratcomCentreUA>
Інстаграм: <https://www.instagram.com/spravdi.gov.ua/>
Телеграм: <https://t.me/spravdi>
Твітер: <https://twitter.com/stratcomcentre>
Ютуб: <https://www.youtube.com/@SPRAVDI>

споживачами, забезпечуючи швидкість та оперативність передачі повідомлень, масовість охоплення реципієнтів в одному моменті та інтерактивність взаємодій із ними. Своєю чергою, слід наголосити, що здійснення стратегічних комунікацій через мікро-медіа є дихотомічним процесом, оскільки одночасно з поширенням національних наративів відбувається процес протистояння загрозам інформаційного простору країни і, навпаки, розвінчення дезінформації сприяє очищенню інформаційного поля та правильній зорієнтованості громадян у реаліях сьогодення.

Список використаних джерел

1. Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. № 1 (34). С. 147–152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2015_1_24.
2. Гречка С. Наративні технології моделювання іміджу України в умовах інформаційно-психологічного протиборства. *Young Scientist*. 2020. № 8 (84). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/793/763>.
3. Презентовано Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-centr-strategichnih-komunikacij-ta-informacijnoyi-bezpeki>.
4. Сидоренко І. Стратегічні комунікації України. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2018/2018-5-2/38.pdf>.
5. Снитко О., Гречка С. «Битва наративів» у сучасному інформаційному медіапросторі України. URL: <https://apultr.knu.ua/index.php/APULTR/article/view/120/118>.
6. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія. Київ : НА СБ України, 2018. 517 с. URL: https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_157_23158169.pdf.
7. Фейки і маніпуляції росії: їх така кількість, що спростувати не вистачить ресурсів жодної країни – Ігор Соловей. URL: <https://spravdi.gov.ua/fejky-i-manipulyacziyi-rosiyi-yih-taka-kilkist-shho-sprostuvaty-ne-vystachyt-resursiv-zhodnoyi-krayiny-igor-solovej/>.
8. SPRAVDI UA. URL: <https://spravdi.gov.ua/>.

Віта Березенко,
*докторка наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Тетяна Іванець,
*кандидатка філологічних наук, доцент
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

МІКРОМЕДІА: ПРИЧИНИ ТА УМОВИ ВИНИКНЕННЯ

Сучасний світ невинно і швидко змінюється. Ці зміни торкаються абсолютно усіх сфер буття. В інформаційну добу інформаційний простір будь-якої країни фіксує безліч трансформацій. Медійна галузь дуже швидко відгукується на виклики часу і породжує нові форми комунікування.

Мікромедіа – це відносно нове явище сьогоденного масмедійного простору. Їх поява, на наш погляд, викликана низкою причин, які варто контурно окреслити, оскільки в їх основі знаходимо розуміння подальших тенденцій та напрямів розвитку медійної галузі в цілому.

По-перше, запит на мікромедіа зміг реалізуватися завдяки наявності у сучасного покоління людей технічних можливостей їх створення та функціонування. «Батьківщиною» мікромедіа став інтернет-простір, зокрема соціальні мережі, які дозволяють дуже швидко збирати, обробляти та поширювати інформацію. Автором мікромедійних каналів комунікації може стати будь-яка людина, яка володіє мистецтвом створення друкованих та аудіовізуальних текстів. І це зовсім не обов'язково, щоб у неї була журналістська освіта, але, звичайно, бажано було б, щоб ті, хто створює і розповсюджує медійний контент, мали б уяву про соціальну відповідальність перед аудиторією і не порушували б етичні засади масмедійної діяльності.

До найбільш популярних українських мікромедіа сьогодні відносять «Свідомі» (163 тисячі фоловерів на українській версії, ще 53,6 тисячі на

англійській), «Ікла» (він має понад 50 тисяч фоловерів), The Kolo (26 тисяч фоловерів, «Як ти там» (6,8 тисяч фоловерів) [2].

По-друге, створити мікромедіа значно легше, ніж відкрити нову редакцію газети або започаткувати новий журнал будь-якого типу. На цей формат треба менше інвестиційного капіталу у грошовому еквіваленті. На початку навіть можна обійтися просто інтелектуальним ресурсом тих, хто хоче його створити. Відсутність вимог з боку регулюючих документів, бо немає сьогодні у законодавстві чітко прописаних ознак та правил функціонування цього формату, значно полегшує їх започаткування та функціонування.

По-третє, ми зіткнулися з новим поколінням молоді, яка в силу як об'єктивних, так і суб'єктивних причин має свої особливості сприйняття, обробки та поширення інформації. Сучасна молодь не обтяжує свою увагу великими текстами, її вимога – це текст, у якому вся інформація сконцентрована. Сучасна молодь добре сприймає інфографічну подачу інформаційних повідомлень, готова брати до відома лише ту інформацію, яка безпосередньо стосується її сфер життєдіяльності. Звичайно, що не усі, але більшість з молодих людей не готові брати на себе відповідальність за увесь світ та ті глобалізаційні виклики, з якими сьогодні стикається людство. Проте вони готові перейматися проблемами того мікросередовища, що їх оточує. Мікромедіа як формат відповідають цим запитам, а тому стають все більш популярними серед молодого покоління.

По-четверте, ми знову стикаємося з тим, що протилежною тенденцією щодо глобалізації сьогоdnішнього світу є тенденція до спеціалізації інтересів цільових аудиторій, їх ідентифікацій з певними соціальними групами та об'єднаннями. Це перегукується із зазначеною нами причиною появи мікромедійних майданчиків спілкування, бо вони обслуговують в основному мікросередовищні запити аудиторії.

По-п'яте, поява мікромедіа пов'язується з необхідністю обслуговувати інформаційні потреби чітко визначеної аудиторії, яка може бути схарактеризована як, наприклад, мешканці певної території (наприклад, регіональне мікромедіа у вигляді запорізького масмедійного проєкту «Як ти там»), або люди, що

переймаються проблемою, яка загострилася, або громадськість, яка цікавиться певною сферою життя, галуззю, напрямом в мистецтві, науці, спорті тощо.

Так, наприклад, під час інтерв'ю із головною редакторкою «War in Ukraine» Софією Когут на питання про те, чим їх канал відрізняється від подібних, вона дала таку відповідь: «Українські медіа повідомляли здебільшого новини з великих міст, тоді як області та маленькі населені пункти залишалися непоміченими. Крім того, в українських ЗМІ в перші дні був хаос. Новини з першоджерел були перемішані з цитатами заяв, повідомленнями про повітряну тривогу та історіями від мешканців різних міст. Все це було скинуто до купи, тому інформація з маленьких населених пунктів залишалася поза увагою. Ми побачили, що є іноземці, які хочуть знати повну картину того, що відбувається в різних українських містах, а не тільки у столиці. Зрозуміли, що є незаповнена ніша, вирішили скористатися цим і водночас допомогти країні [1].

По-шосте, мікромедіа виступають тим інструментом, який дуже вдало може комунікаційно обслуговувати проєктну діяльність у будь-якій сфері, а проєктна діяльність сьогодні – це найбільш популярний, найбільш актуальний і найбільш трендовий формат взаємодії у будь-якій сфері. Мікромедіа сприяють посиленню партнерських практик та створенню ком'юніті як інтелектуально-креативного представництва будь-якої групи / груп громадськості, які або безпосередньо дотичні до проєкту, або опосередковано.

Отже, мікромедіа слід розглядати як новий формат медійного продукту, який стає все більш актуальним і затребуваним.

Список використаних джерел

1. Яніцький А. Коли ховаєшся від ракет у метро, твітер найзручніший. URL: <https://detector.media/infospace/article/201385/2022-07-28-koly-khovaieshsya-vid-raket-u-metro-tviter-nayzruchnishyy-intervyu-z-golovredkoyu-war-in-ukraine-sofiieyu-kogut/>.
2. Яніцький А. Як народилися «Свідомі». Історія створення нестандартного медіа. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/30311/2022-09-23-yak-narodylysyasvidomi-istoriya-stvorennya-nestandardnogo-media/>.

Анжеліка Бондарчук,
*здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
Наук. кер.: к. соц. ком., доцент Синоруб Г. П.*

ПРОБЛЕМАТИКА ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ У ФОКУСІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «РЕПОРТЕР»

Проблеми внутрішньо переміщених осіб (ВПО) актуалізувалися в інфопросторі з початком російсько-української війни, з 2014 року, коли назріло вирішення питань захисту громадян, що постраждали внаслідок подій у Криму, Севастополі та окремих районах Донецької та Луганської областей. У період широкомасштабного вторгнення, коли відбулося масове переміщення людей в інші області, регіони, громади, ця тема потребує особливої уваги, регулярного висвітлення в медіапросторі. Соціальна адаптація, інтеграція ВПО у приймаючі громади стали предметом наукового осмислення таких учених як: В. Вершиніна, Т. Крушельницька, О. Матвеева, М. Стадник, І. Трубавіна, Л. Ярошенко та ін. Моніторинг медіа щодо висвітлення проблематики ВПО здійснюють Асоціація «Спільний простір», МЕМО 98, представники регіональних медіа-клубів.

Оскільки Івано-Франківськ став не лише військовим тилом, але й прихистком для значної частки внутрішньо переміщених осіб, що постраждали від повномасштабної російської агресії, актуальним є дослідження щодо висвітлення проблем ВПО в онлайн-медіа – інформаційних платформах, що користуються популярністю серед сучасної аудиторії. Варто наголосити на тому, що тенденція до активного залучення аудиторії нині набуває особливої актуальності в медіасередовищі. Залученість – одна з найважливіших метрик в аналізі, що визначає, наскільки є популярним інформаційний ресурс [3].

Для моніторингу проблематики ВПО в Івано-Франківській громаді, скористаємося локальним медіа «Репортер», що позиціонує себе як онлайн-видання та має представництво в: Фейсбукі з аудиторним показником – 46 тисяч, Інстаграмі – 1747 читачів, Ютубі – 562 користувачів.

Власне поняття «Внутрішньо переміщена особа» (ВПО) – в українському законодавстві це громадянин України, іноземець або особа без громадянства, яка перебуває на території України на законних підставах та має право на постійне проживання в Україні, яку змусили залишити або покинути своє місце проживання у результаті або з метою уникнення негативних наслідків збройного конфлікту, окупації, повсюдних проявів насильства, порушень прав людини та надзвичайних ситуацій природного чи техногенного характеру [1].

Науковиця Ірина Трубавіна проблеми внутрішньо переміщених осіб поділяє на: **першочергові** (реєстрація, їжа, житло, соціальні виплати, освіта, послуги з охорони здоров'я, працевлаштування працездатних членів родини і забезпечення певного рівня життя родини для виховання, догляду і розвитку дітей) та **типові** (психологічні, економічні, матеріальні, соціальні, соціально-педагогічні, соціально-медичні, юридичні) [4]. Представлену класифікацію візьмемо за основу для моніторингу медіаконтенту онлайн-видання Івано-Франківщини – «Репортер» за період 2022–2023 рр.

За загальними характеристиками ця інформаційна платформа публікує актуальні статті, репортажі, фото та відеосюжети. На сайті представлені рубрики: статті, подкасти, та новини, що мають підрубрики: «Люди», «Авто», «Кримінал», «Війна», «Світ», «Гроші», «Соціум», «Культура», «Історія», «Політика». На сторінці функціонує онлайн-радіо «Західний полюс» із потоковим новинним та музичним контентом.

Результати проведеного дослідження (у роботі подаємо на прикладі заголовкового комплексу) засвідчили, що здебільшого у матеріалах із **першочергових потреб** ВПО у 2022 році висвітлювалися проблеми:

- житла та умов проживання (*«На Прикарпатті знайшли дім майже 100 000 переселенців», «У Городенці у прихистках для ВПО встановили генератори», «Тимчасовий прихисток. Як на Прикарпатті вирішують проблему з житлом для переселенців», «У Франківську росте попит на квартири в новобудовах», «Благодійники передали постіль, матраци та подушки для переселенців на Прикарпаття», «На Прикарпатті 20 прихистків для переселенців отримують побутову техніку»*)(6 одиниць);

- соціальної підтримки (*«Двоє студентів зі США організували для дітей-переселенців подарунки до Миколая», «Переселенці-пільговики можуть не платити у Франківську в комунальному транспорті», «Коломийський район прихистив понад 30 тисяч переселенців», «Порося або 10 курей: У Коломийській громаді переселенці та місцеві можуть отримати допомогу»*) (4 одиниці);

- освіти (*«У Франківську стартували курси з історії національно-визвольної боротьби», «Як знайти вільні місця в дитсадках Франківська: 5 питань до міської влади», «У Франківську завершилися курси з української для переселенців», «Мирослав Луцький: «В Університеті Короля Данила багато програм підтримки обдарованої молоді»*) (4 одиниці);

- послуг із охорони здоров'я (*«Декларація – не проблема. Куди у Франківську переселенцям звертатися за меддопомогою»*) (1 одиниця);

- працевлаштування (*«З досвідом і без. Яку роботу пропонують на Прикарпатті переселенцям і місцевим»*) (1 одиниця) [2].

Типових проблем :

- юридичні (*«Богдан Питель: «Ми робили все, аби люди розуміли, що ЦНАП про них турбується»»*) (1 одиниця) [2].

У 2023 році із **першочергових потреб** в онлайн-медіа порушувалися проблеми:

- житла та умов проживання (*«На Прикарпатті знайшли дім майже 100 000 переселенців», «У Городенці у прихистках для ВПО встановили генератори»*) (2 одиниці);

- соціальної підтримки («40 дітей поліцейських Франківщини поїхали на відпочинок в Польщу», «В Україні запрацювала програма пільгового іпотечного кредитування молоді. Умови та приклад розрахунку») (2 одиниці),

- послуг із охорони здоров'я («Пластичні хірурги та ортопеди-травматологи з Німеччини оперуватимуть у шпиталі "Брасс"») (1 одиниця),

- працевлаштування переміщених осіб та статистичні дані («У Франківську запрацював швейний коворкінг SEW4U», «Робота є? Кого зараз шукають роботодавці у Франківську та області», «Почати знову. У Франківську «Д.О.М.48.24» допомагає переселенкам знайти роботу та підтримку») (3 одиниці) [2].

Типових проблем:

- психологічні («У Франківську внутрішньо переміщених жінок вчили справлятися з травмами», «У Франківську 51 дитина взяла участь у реабілітаційному таборі від духовної семінарії») (2 одиниці) [2].

Загалом, здійснивши порівняльний аналіз медіаконтенту про ВПО за роками, можемо стверджувати, що у 2022 році переважають публікації, які торкаються проблем житла (6), соціальної підтримки (4), забезпечення освітою (4), а у 2023 році актуалізуються теми щодо працевлаштування (3), психологічної підтримки (2). Дещо менше, в порівнянні з попереднім роком, висвітлюються проблеми соціальної підтримки (2), житла та умов проживання (2) (рис. 1).

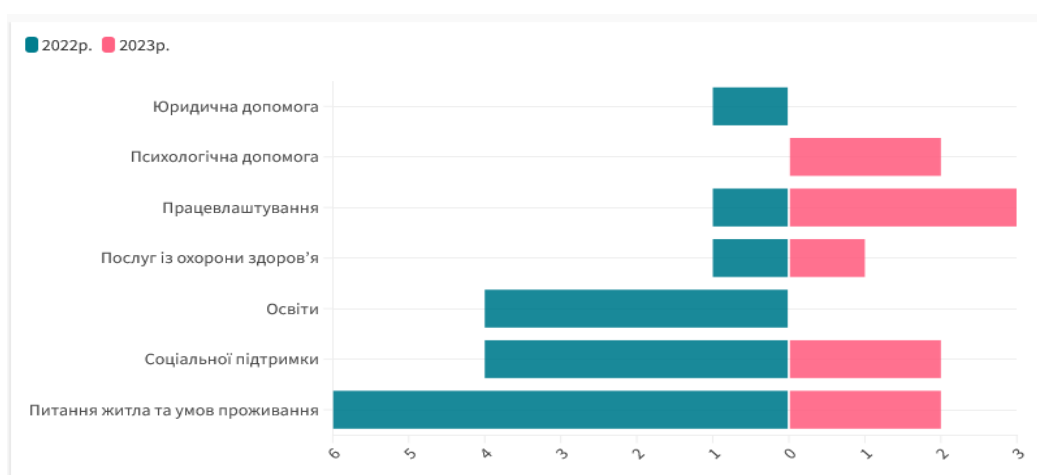


Рис. 1. Кількість матеріалів про ВПО за 2022–2023 рр.

відповідно до окресленої проблематики

Отже, проаналізувавши проблематику внутрішньо переміщених осіб у фокусі онлайн-видання «Репортер», можемо резюмувати, що в 2022 році, коли відбувалося значне переміщення людей, у медіа піднімаються всі першочергові потреби, однак менше приділяється уваги типовим проблемам (наприклад, психологічній допомозі) ВПО. У 2023 році спостерігається відсутність матеріалів щодо освітніх послуг та юридичної допомоги. Це пояснюється можливим задовільним рівнем інтеграції ВПО у приймаючі громади, соціальною адаптацією, що впливає на втрату актуальності тих тем, які стають менш корисними для внутрішньо переміщених осіб.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист прав і свобод внутрішньо переміщених осіб». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JG3UU00B>.
2. Репортер. Івано-Франківське онлайн-видання. URL: <https://report.if.ua/>.
3. Синоруб Г. Аудиторія цифрових медіа: способи залучення. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції* (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2021. С. 71–73.
4. Трубавіна І. М. Проблеми внутрішньо переміщених осіб в Україні як основа соціально-педагогічної роботи з ними. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 8. С. 434–446.

Ксенія Вербицька,
*студентка магістратури,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*

Наталя Санакоєва,
*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ УКРАЇНСЬКИХ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНОГО СПРОТИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Стрімкий розвиток комунікаційних технологій та цифровізація всіх сфер життя людства сприяють не лише розширенню можливостей, але й ведуть за собою низку небезпек. Гібридна війна, яка триває в Україні вже понад 10 років та переросла в повномасштабну війну, спонукає досліджувати виклики та можливості інформаційного спротиву пропаганді та ворожим наративам. У цьому беруть участь не лише представники медіапростору, але й всі суспільні інституції, зокрема і некомерційний сектор. Відтак, результатом діяльності благодійних і громадських організацій є не лише безпосереднє надання допомоги або захист прав, але й формування громадянської свідомості та закріплення цінностей.

Фандрейзингові проекти паралельно впливають на сприйняття українців, формують корисні звички та проукраїнські наративи. Багато комунікаційних кампаній благодійних організацій спрямовані на консолідацію суспільства навколо цінностей або цілей. У зв'язку з повномасштабною війною найбільш актуальною темою, яка згуртовує населення, є допомога захисникам України. Тому кампанії зі збору коштів на підтримку військових мають найбільш ґрунтовний вплив на формування свідомості українців.

Такі кампанії передбачають застосування різного інструментарію, зокрема і пабліситі, – це передбачає співпрацю та взаємодію з представниками медіа. Однак,

сьогодні існують не лише традиційні формати медіа, до яких ми відносимо також інформаційні служби, інтернет-медіа, але й мікромедіа. Мікромедіа є продуктом стрімкого розвитку науки і техніки, який формує мікроепоху.

З точки зору поширення інформації, мікроепоха відноситься до нової ери ефективної комунікації в режимі реального часу, заснованої на технології оцифрування інформації, з використанням цифрових комунікаційних технологій, аудіо, відео, тексту, зображень та інших способів за допомогою нових, мобільних і зручних терміналів відображення.

У мікроепоху процвітають цифрові технології та мережеві інформаційні технології, кількість мікромедіа швидко зростає, а медіа стають все більш диверсифікованими. У мікромедіа інформація набуває ознак популяризації, що в основному проявляється у двох аспектах. Із одного боку, в сучасному суспільстві спостерігається бурхливий розвиток мікромедіа, де кожен є «незалежною медіа-особою». Люди можуть вільно говорити, публікувати те, що вони думають, і записувати те, що вони бачать і чують у цей день. Із іншого боку, в період мікроепокси інформація вже не є одностороннім потоком, як у традиційному телебаченні, а є багаторівневою і різноспрямованою формою потоку. Окрім розміщення інформації, люди можуть вільно коментувати, ставити лайки та ретвіти [4].

Соціальні мережі як платформа розвитку мікромедіа є одним із важливих майданчиків для комунікації благодійних організацій та здійснення фандрейзингової діяльності. З 24 лютого і протягом 2022 року в медіа та соціальних мережах було зафіксовано понад 600 тисяч повідомлень про діяльність ГО, БО та волонтерських ініціатив [1].

Сьогодні комунікації в сфері благодійності в Україні динамічно розвиваються і вдосконалюються – це пов'язано з потребою безперервно залучати ресурси та об'єднувати суспільство. Великі фонди на кшталт «Повернись живим» мають достатній соціальний капітал та адміністративні можливості для залучення ресурсів. Тоді як більш вузько спеціалізовані організації мають шукати найбільш релевантні методи впливу на аудиторію. З огляду на це, важливими факторами є

аналіз суспільної реакції, використання інструментарію соцмереж та можливостей вірусності контенту.

Так, комунікаційна стратегія організації «Azov One», єдиної офіційної платформи зборів коштів для «Азову», спрямовані не лише на фандрейзинг, але й на об'єднання громадян навколо цінностей, консолідацію суспільства. В липні 2023 року було запущено комунікаційний фандрейзинговий проєкт «500 тиловиків Азову», який неочікувано досяг значних результатів і набув популярності у публічному просторі [2]. Вдало побудовані комунікаційні повідомлення, система цінностей та мотиваційні важелі для залучення учасників визначили ефективність та феномен проєкту. Візуальна айдентика, персоналізація та залучення інфлюенсерів сприяли популяризації медіапродукту і залученню коштів. Ефект вірусності забезпечили, зокрема, соціальні мережі та система мікромедіа, які об'єднували різні сегменти аудиторії та спонукали акумулювати кошти.

Закріплення емоційно-ціннісного ефекту взаємодії в рамках кампанії вдалося досягти за рахунок зворотного зв'язку від бенефіціарів допомоги – військових, що підвищує рівень довіри до ініціативи та формує позитивні асоціації в свідомості донорів. Відео подяки від військових бригади за підтримку дозволило створити в учасників проєкту «500 тиловиків Азову» відчуття єдності з тими, хто виборює свободу країни.

У результаті фандрейзингової кампанії було не лише зібрано кошти, але й посилено репутацію захисників України, а також сформовано ціннісні зв'язки у суспільній свідомості окремої групи населення, яка брала участь у зборі. Проаналізувавши суспільну реакцію та ефективність обраної комунікаційної стратегії, організатори вдосконалили проєкт і в жовтні запустили фандрейзинговий концепт під назвою «Тиловики», який передбачає не лише збір коштів, але й «консолідацію тилу».

У рамках цієї кампанії можливості мікромедіа використовуються більш комплексно, адже до збору долучаються не лише окремі лідери думок, але й спільноти та бізнеси. Команда організаторів проєкту запропонувала оновлену

систему групового фандрейзингу, який дозволяє долучатися великим бізнесам, організаціям, спільнотам. З'явилися нові формати зборів:

- «тил тиловика» – охочі збирати кошти на власні банки можуть стати тилом тиловика і допомогти зібрати суму, закріплену за учасником збору;
- «тил Азовця», в рамках якого до збору можуть долучатися бійці бригади та відкривати банку на власне ім'я.

Всі кошти, зібрані на індивідуальні, групові й «тилові» банки акумулюються на єдиному рахунку. Так представники різних соціальних груп знаходять точки дотику заради спільної мети, що є важливим об'єднуючим фактором українського суспільства.

Структурування ролей, унікальна айдентика та ціннісний підхід сприяють популяризації безпосередньо проекту «Тиловики», а також загалом благодійності та засад культури краудфандингу. Проект побудований на концепті об'єднання навколо спільних цінностей та переконань. Сторітелінг та емпіричні кейси учасників мають мотиваційне призначення, крім того, формують проукраїнські наративи в суспільстві.

Інформаційний спротив ефективніший, якщо будується не лише на комунікаційних та цінностях, але й на артефактах – символічних образах, в яких закодована історія. Цей прийом часто використовують військові волонтери, які розігрують військові трофеї за донати на збори. Серед благодійних організацій найбільш масштабно артефакти були застосовані в комунікаційній кампанії фонду «Підтримай Третю Штурмову», який у жовтні 2023 року спільно з Музеєм фрагментів війни та українськими лідерами думок запустив фандрейзинговий збір [3].

Артефакти війни є своєрідною нагородою для учасників збору, які будуть переможцями розіграшу, а також символом залученості до історичних подій. Це артефакти, пов'язані з важливими подіями повномасштабної війни: фрагмент Ан-225 «Мрія», деталь від знищеного російського танка та інші символічні предмети, які були залиті епоксидною смолою. У своїх соцмережах інфлюенсери та зірки шоубізнесу представили один з артефактів та закликали підтримати збір. До

проєкту долучилися представники різних сегментів шоубізнесу та публічного простору: телеведучі, співаки, артисти, відомі військові, блогери та спортсмени, зокрема Володимир Дантес, Антон Птушкін, Василь Байдак, військовий Павло Вишебаба та інші. Завдяки залученню інструментарію соціальних мереж та системи взаємодії в рамках мікромедіа вдалося забезпечити формування соціального капіталу, що важливо для нещодавно створеної бригади.

Так, об'єднання суспільства навколо вирішення соціально важливих проблем та історичних артефактів формує мотиваційно-ціннісні та емоційно-асоціативні зв'язки, які створюють підґрунтя для інформаційного спротиву під час повномасштабної війни. Некомерційні організації мають широкий спектр способів впливу на аудиторію. В результаті активного розвитку мікромедіа, спільноти в соціальних мережах стають осередками формування трендів та ціннісних орієнтирів для різних груп населення, що робить соціально важливі комунікації більш доступними та дієвими. Основною перевагою комунікаційних кампаній на противагу звичайним інформаційним повідомленням вважаємо практичність благодійних кампаній, які спрямовані на вирішення конкретної проблеми. Фандрейзингові кампанії формулюють проблему і пропонують суспільству чіткі шляхи її вирішення – це дозволяє сформувати стійкі асоціативні зв'язки та поведінкові патерни, характерні для громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Громадянське суспільство України в умовах війни-2022. URL: <https://is.gd/jGTNZI>.
2. Капустинська Т. 500 тиловиків Азову: як три дівчини організували вірусний проєкт і зібрали 31 млн на дрони. Platfor.ma. URL: <https://is.gd/qFeDM3>.
3. Тиловики 2.0. Соціальний проєкт по збору коштів Бригаді НГУ «Азов». URL: <https://www.instagram.com/tylovyky/>.
4. Li L., Li W. Analysis on the Impact and Management of Political Education of College Students in the Micro Era Environment. *Journal of Environmental and Public Health*. Vol. 2022. 2022. 10 p. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/7103268>.

Тетяна Гиріна,
*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Державний податковий університет,
Ірпінь, Україна*

ПРОТИДІЯ ВОРОЖИМ ІНФОРМАЦІЙНИМ ІНТЕРВЕНЦІЯМ У МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Міжнародні ЗМІ мають можливість надавати поглиблений аналіз і коментарі з економічних питань. В їхніх командах працюють найкращі журналісти та економісти, які можуть аналізувати складні економічні тенденції та політику, надаючи своїй аудиторії різносторонню змістовну фахову інформацію, зокрема в умовах глобальної війни. Така аналітична глибина не тільки покращує обізнаність аудиторії, але й надає їй інструменти для критичної оцінки економічних подій.

Події в світі економіки часто розвиваються надто швидко, при цьому оперативна аналітика набуває вирішального значення. Міжнародні економічні медіа з їх глобальним охопленням і потужними ресурсами володіють можливостями забезпечити найоперативніше висвітлення економічних новин, гарантуючи, що їхня аудиторія отримує інформацію в режимі реального часу [1; 3]. Така гнучкість дозволяє підприємствам, інвесторам, політикам і широкій громадськості оперативно та вчасно приймати обґрунтовані рішення в динамічно змінюваних економічних реаліях.

Будучи самими глобальними гігантами часто світові медіа проявляють високу міру розуміння та схильного ставлення до глобальних фінансових гравців, сприяючи обміну економічною інформацією та ідеями через кордони. Вони сприяють глибшому розумінню того, як міжнародна торгівля, фінанси та співпраця впливають на економіку в усьому світі [5]. Ця роль особливо важлива в епоху, коли економічні рішення, прийняті в одній частині світу, можуть мати каскадний вплив на інші. Попри однозначну глобалізацію, світ мультикультурний яскравий та різноманітний, тож міжнародна економічна журналістика є неабиякою

платформою для міжкультурного обміну. Це дає змогу аудиторії з різноманітним культурним середовищем отримати доступ до економічної інформації та перспектив з усього світу. Це міжкультурне взаємозбагачення ідеями сприяє глибшому та детальнішому розумінню економічних питань, сприяючи глобальному діалогу та співпраці.

Подібна взаємодія може мати вплив не лише на сектор економіки, але й політики: як, з одного боку, похідний, а з іншого – визначальний для окреслення глобального світопорядку. Міжнародні ЗМІ часто служать платформами для глобальних політичних дебатів. Вони проводять дискусії та дебати на економічні теми за участю експертів, політиків і лідерів думок з різних країн. Ці дебати не лише інформують аудиторію, а й сприяють формуванню дискурсу щодо економічної політики на міжнародному рівні. Одним із критеріїв успішності цих процесів є їхня прозорість, і ті ж глобальні медіа, серед яких – і економічної тематики, є частиною і запорукою таких процесів. Серед інструментів забезпечення такої прозорості – журналістські розслідування, які не минають і глобальні корпорації, уряди та міжнародні організації, притягуючи їх до відповідальності за невдалі чи корупційні економічні рішення та вчинки. Викриваючи економічні злочини та пропагуючи етичні практики, міжнародні медіа сприяють створенню відповідальнішого та справедливішого глобального економічного ландшафту [4]. Подібний інструментар та можливості глобальних медіагігантів з економічного сектору сприяють міжкультурному обміну, формуванню глобальних політичних дискусій та захисту прозорості та відкритості, тож підкреслюють їхній всеосяжний вплив на підвищення обізнаності аудиторії з економічними питаннями.

Однак важливо визнати, що міжнародні медіа не позбавлені викликів і проблем. Питання, пов'язані з медіавласністю, упередженістю та можливістю дезінформації, повинні бути розглянуті, щоб забезпечити подальшу чесність економічної журналістики. Медіаорганізації повинні прагнути підтримувати свою відданість точності, неупередженості та журналістській етиці. Важливе значення для сприяння інформованому економічному дискурсу та прийняттю рішень у нашому

взаємопов'язаному глобалізованому світі стає те, що ці медіа служать незамінними джерелами інформації та аналітики, пропонуючи різноманітні погляди на економічні питання. Їхній вплив відбивається не лише в залах засідань корпорацій та урядових залах, але й у свідомості громадян у всьому світі [2]. Поки ми орієнтуємося в складнощах глобальної економіки, розуміння, надане цими медіаджерелами, і надалі відіграватиме важливу роль у підвищенні колективної обізнаності про економічні питання та формуванні шляху вперед у світі, що швидко змінюється.

Важливо усвідомити, що впливовість та популярність увінчується не лише можливостями, але й обов'язками, які мають брати на себе потужні гравці економічного ринку, зокрема і в контексті сталого розвитку. Вважаємо за необхідне наголосити на перспективності та виключній необхідності актуалізації питань формування більш сприйнятливого інформаційного простору, формування компетентності та фінансової підготовленості аудиторії до сприйняття економічної інформації, розуміння того, як набуті знання можна використовувати на користь суспільного блага окремих категорій суспільства та сталого розвитку суспільства в цілому. Розвиток державного та приватного співробітництва та подолання галузевих розривів між медіа, споживчими, технологічними та цифровими комунікаційними галузями, щоб стимулювати нові суспільні рішення, які використовують широке охоплення та потужність медіаплатформ [1]. Найбільш видимим з точки зору окремої людини є досягнення відчутних результатів у покращенні соціальної справедливості, охорони здоров'я, добробуту, освіти, економічного залучення та згуртованості суспільства.

Список використаних джерел

1. Pani P., Fischer-Butmaloiu U. Introduction to business and economic journalism. Friedrich Naumann Foundation for Freedom. 2022. 89 p. URL: <https://www.idem-institute.org/downloads/introductiontobusinessandeconomicjournalism.pdf>.
2. Parker R. Journalism and economics: The Tangled Webs of Profession, Narrative, and Responsibility in a Modern Democracy. Harvard University John

F. Kennedy School of Government. 1997. 25 p. URL: https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d25_parker.pdf.

3. Silke H., Quinn F., Rieder M. How to Read Economic News a Critical Approach to Economic Journalism. Routledge. 2023. 336 p. URL: <https://www.routledge.com/How-to-Read-Economic-News-A-Critical-Approach-to-Economic-Journalism/Silke-Quinn-Rieder/p/book/9780367722715>.

4. Tambini D. What is financial Journalism for? Ethics and responsibility in a time of crisis and change. 2021. URL: http://eprints.lse.ac.uk/21663/1/What_is_financial_journalism_for_%28author%29.pdf.

5. Wilhelm J. Basic Economics for Journalists. 2017. URL: <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/business-journ-2.pdf>.

Інна Горбенко,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ВІТЧИЗНЯНІ МІКРОВИДАВНИЦТВА ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Після початку повномасштабної російсько-української війни вітчизняна видавничо-поліграфічна галузь зазнала кардинальних змін. Цілком погоджуємось із думками представників видавничого бізнесу про те, що на ринку з'являються нові гравці, які впроваджують інші підходи до роботи, правила, поведінку, ... нові видавництва, книжкові простори, телеграм-канали, YouTube-канали, читацькі клуби й спільноти [2]. Серед основних тенденцій зазначеного періоду варто виділити активне функціонування міні- і мікровидавництв. До теоретичного осмислення категоріального апарату цих видів видавничих структур зверталися Л. Войтович, О. Коваль, В. Шпак та інші. Але ці розвідки стосувалися, в основному, періоду до 2022 року. Тому тема дослідження є актуальною.

Мета дослідження – визначити типологічні особливості українських мікровидавництв періоду повномасштабної російсько-української війни.

У сучасному едитологічному дискурсі існує ряд характеристик, за якими виокремлюють види українських видавничих структур: за формою власності, за формою об'єднання засновників, за способом формування статутного фонду, за структурною підпорядкованістю, за економічною природою господарювання, за тематичним репертуаром, за віковою специфікою адресатів (за читацьким колом), за знаковим принципом творення видань, за масштабом діяльності та обсягом випущеної продукції.

Як зазначають дослідники, за чисельністю працюючих та річним доходом відповідно до Господарського кодексу України класифікують видавничі підприємства за величиною:

1) мікропідприємства – середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб (може бути ФОП) та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

2) малі підприємства – середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) складає до 50 осіб та річний дохід – 10 мільйонів євро;

3) середні підприємства – середня кількість працівників за звітний період складає від 50 до 250 осіб та річний дохід – від 10 мільйонів до 50 мільйонів євро;

4) великі підприємства – середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) складає понад 250 осіб та річний дохід – 50 мільйонів євро [1], [5, с. 56], [6, с. 56].

О. Коваль, наголошуючи на розмаїтті видавничих пропозицій як одного з провідних чинників задоволення споживчого попиту, виокремлює видавництва-велетні, і мікротидавництва [3].

«Velorum Publishing» позиціонує себе як видавництво естетичних книжок. Співробітники мікротидавництва, маючи профільні освіти видавців і художників, важливим вважають баланс краси, функції й автентичності (сайт видавництва «Velorum Publishing»: <https://velorum-publishing.com.ua/about/>).

Мікротидавництво мальовисів із Запоріжжя «Третій колір», створюючи поки що відносно новий для українського видавничого бізнесу продукт, мріє випускати найцікавіші й найкрутіші мальовані історії з усього світу.

Отже, для українських мікротидавництв характерним є гнучкий штат працівників (наймані працівники; взаємозамінність кількох працівників), вузька читацька аудиторія, невеликі накладі, вузькоспеціалізовані й універсальні видання, відсутність закріпленого місця роботи. Все це дозволяє аналізованим видавничим структурам (створеним після повномасштабного вторгнення) швидко зайняти нішу на сучасному видавничому ринку і відновити й переформатувати свою діяльність – створеним до 2022 року.

Список використаних джерел

1. Войтович Л. Найбільше падіння з часів незалежності: що відбувається з книжковим ринком. Читомо. 15 липня 2020. URL: <https://chytomo.com/najbilshe-padinnia-z-chasiv-nezalezhnosti-shcho-vidbuvaietsia-z-knyzhkovym-rynkom/>.
2. Книжковий бізнес під час війни: українці хочуть читати своє, але росія може знову прийти на наш ринок. Рубрика. URL: <https://rubryka.com/article/knyzhkovyj-biznes-v-ukrayini/>.
3. Коваль О. Що відбувається в Інституті книги, чи ми працюємо і що нового. LB.UA. 6 серпня 2020. URL: https://lb.ua/blog/oleksandra_koval/463387_shcho_vidbuvaietsya_instituti_knigi_chi.html.
4. Нова модель традиційних видавництв. Видра. URL: <https://www.vydra.net.ua/archive/mikropablihyng/>.
5. Шпак В. Видавничий бізнес: книга редактора. Київ : ДП «Експрес-об'ява». 2022. 292 с.
6. Шпак В. Управління сучасним видавництвом. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2019. 368 с.

Олег Джолос,
*кандидат наук із соціальних комунікацій,
Навчально-науковий інститут журналістики,
КНУ імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна*

МІКРОМЕДІА ЯК ДОМІНАНТНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У 2023 році переважна більшість громадян споживала новини із соціальних мереж – 76%. Про це свідчать результати щорічного дослідження USAID-Internews щодо споживання медіа «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році» [1]. Відповідно до результатів дослідження, Телеграм залишається основною соцмережею в Україні для отримання новин під час війни. У 2021 році лише 21% українців користувалися Телеграмом для отримання новин. Проте це число зросло до понад 60% після повномасштабного російського вторгнення. У 2023 році телеграм продовжує бути основною соцмережею для отримання інформації, демонструючи значне зростання до 72%.

Пріоритетним для спілкування телеграм виявився для 75% опитаних, за рік їх кількість зросла на 9%. Для отримання новин соцмережу використовує 72% опитаних, їх кількість за рік зросла на 12%.

Фейсбук для спілкування у 2023 році використовує 45% опитаних, у той час як у 2022-му році ним користувався 51% респондентів. Для отримання новин соцмережу обирає 19%, торік їх кількість становила 25%.

У Вайбері спілкується 60% респондентів, за рік аудиторія зросла на 4%. Для отримання новин соцмережу використовує 15% респондентів, торік їх було 13%.

Інстаграм є пріоритетною соцмережею для спілкування у 37% опитаних, їх кількість за рік зросла на 4%. Новини за його допомогою отримує 10% опитаних, за рік їх кількість зросла на 2%.

Ще 32% респондентів використовують для спілкування відеоплатформу «Ютуб», проте їхня кількість за рік зменшилася на 2%. Частка респондентів, які отримують у ютубі новини, залишилася на тому ж рівні – 16%.

Тіток для спілкування використовує 18% опитаних, їх кількість за рік зросла на 4%. Кількість респондентів, які отримують новини в цій соцмережі, зросла за рік з 1% до 5%.

У Вотсапі спілкується 11% респондентів, торік їх було 9%. Отримують новини – 2%, торік був 1%.

Кількість респондентів, які спілкуються в соцмережі X, котра раніше називалася «Твіттер», залишилася на рівні 4%. Отримує новини за її допомогою 2% респондентів, торік був 1%.

Загалом, відповідно до результатів соціологічного дослідження, у 2023 році соціальні мережі залишаються основним джерелом новин для більшості українців – 76%. І 35% з них при цьому дізнаються новини виключно з соцмереж, не звертаючись до інших джерел інформації. Понад 40% респондентів дізнаються новини із інтернет-сайтів, 30% – з телебачення. Ще 10% користуються для цього радіо і лише 3% – друкованими медіа [1].

Популярність такого виду мікромедіа як телеграм-канали, експерти пояснюють його «необмеженістю та оперативністю», на що виявився особливий запит в умовах війни. «Різкий ріст популярності телеграму почався, коли почалися масові обстріли України. Очевидно, люди стали його використовувати з питань безпеки, бо там одразу говориться, куди летять ракети, куди летять шахеди, де треба ховатися у бомбосховищах і скільки ще часу є на те, щоб сховатися», — Оксана Майдан, заступниця директорки Internews в Україні [2].

Директорка ГО «Детектор медіа» Галина Петренко пояснює популярність і водночас небезпеку цього виду мікромедіа наступними словами: «Телеграм дозволяє все – це абсолютно особлива платформа». Експертка називає Телеграм найбільш зручним майданчиком для дезінформації. «Телеграм на фоні всіх інших соцмереж, навіть на фоні тіктоку китайського, виглядає дуже специфічно з точки

зору його правил, процедур, політик... Телеграм дозволяє все – це абсолютно особлива платформа. Телеграм виглядає особливо на фоні всіх інших соціальних мереж, це при тому, що до них також є запитання. Хочеш поширювати дівфейки – будь ласка, ніхто тебе не обмежує; хочеш пропагувати війну — будь ласка, роби все, що завгодно», – зазначила Галина Петренко [3].

Телеграм і інші соціальні мережі як види мікромедіа дуже ефективні платформи для маніпуляцій суспільною думкою і інформаційних впливів. Тому уряди країн світу мають захищати своїх громадян від шкідливого впливу цифрових платформ. Відповідно після ухвалення Європейським парламентом Акту свободи медіа (Media Freedom Act) і Україні також потрібно буде імплементувати ці документи в національне медійне законодавство. На думку народного депутата, голови Комітету Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики Микити Потураєва, цей документ спрямований на посилення спроможності медіа, у тому числі нових медіа. «Водночас, посилюючи спроможності, створюючи нові можливості, даний Акт також підвищує, зокрема для нових медіа, рівень відповідальності за ту інформацію, за той контент, який вони доносять до споживачів цього контенту», – додав голова парламентського комітету [4].

Таким чином, розглядаючи свободу медіа та свободу слова як основоположний принцип демократичного суспільства та водночас беручи до уваги ризики та загрози, які можуть нести окремі платформи мікромедіа, уряд України має вживати послідовні правові кроки із запровадження прозорих правил в медіасфері. Зокрема вдосконалення потребують питання власності на медіа, державного впливу в сфері інформаційної безпеки та захисту національних інтересів в глобальному інформаційному просторі. Водночас треба посилити захист редакційної незалежності, виключити конфлікти інтересів навколо медіа, приділити увагу питанням саморегуляції та дотримання етичним стандартам медіа. Все це має гарантувати демократичне право українського суспільства на отримання якісної, різноманітної та достовірної інформації.

Список використаних джерел

1. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf?fbclid=IwAR3q3-aCbHqExz_tLCMu1opdtPBP23zP7k8RN64K5D_FF9eIM54xDnW9Bzs (дата звернення: 03.11.23).

2. Більше телеграму, менше телебачення: USAID та Internews презентували результати соцдослідження про споживання медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/218820/2023-11-01-bilshe-telegramu-menshe-telebachennya-usaid-ta-internews-presentuvaly-rezultaty-sotsdoslidzhennya-pro-spozhyvannya-media/> (дата звернення: 03.11.23).

3. Найбільш зручний для дезінформації: директорка ГО «Детектор медіа» Галина Петренко розповіла, що не так із телеграмом. URL: <https://detector.media/infospace/article/218823/2023-11-01-naybilsh-zruchnyy-dlya-dezinformatsii-dyrektorka-go-detektor-media-galyna-petrenko-rozpovila-shcho-ne-tak-iz-telegramom/> (дата звернення: 03.11.23).

4. Україна має імплементувати акт Європарламенту про свободу медіа – Потураєв. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3776130-u-majbutnomu-ukraina-mae-implementuvati-akt-evroparlamentu-pro-svobodu-media-poturaev.html> (дата звернення: 03.11.23).

Тетяна Іванюха,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет*

Юлія Даниленко,
*студентка ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У ВОЄННИЙ ЧАС ЗАСОБАМИ МІКРОМЕДІА: KEYС ПРЕССЛУЖБИ ДСНС У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

У час глобальних викликів інформаційного суспільства та складної військово-політичної ситуації активізація інформаційно-комунікаційної взаємодії допомагає сформувати нові смисли, поширити ідеї та проекти, що можуть вплинути на соціальну ситуацію в державі. З метою ширшого та якіснішого поширення інформації та взаємодії зі ЗМІ та громадськістю пресслужби регіональних підрозділів держустанов постійно вивчають та застосовують успішні українські та закордонні практики інформаційно-роз'яснювальної роботи. Зокрема, враховано тренд активного використання соціальних мереж для поширення інформації. Офіційна сторінка пресслужби ДСНС у Запорізькій області є в усіх популярних мережах («Фейсбук», «Інстаграм», «Твітер»), також є свій телеграм-канал. Розглянемо контент цих сторінок у контексті мікромедіа, адже останнім часом саме мікромедіа, конкуруючи з традиційними, «накопичують власну чималу аудиторію та починають відігравати набагато більшу роль у впливі на громадську думку» [5] та у протидії дезінформації та фейкам.

Основне інформування здійснюється через веб-сайт ГУ ДСНС України у Запорізькій області, відповідно працівники установи займаються його наповненням і оновленням. Однак, в умовах воєнного стану, зважаючи на активне споживання інформації через соцмережі, все більшу увагу регіональні пресові підрозділи приділяють розміщенню своїх матеріалів у мікромедіа.

Офіційна сторінка ГУ ДСНС України в Запорізькій області в мережі «Фейсбук» містить коротку інформацію про організацію, посилання на сайт та має 12 тис. підписників [3]. Аналіз публікацій свідчить про регулярне ведення сторінки (3-4 пости за день) та розміщення здебільшого репутаційного контенту. Зокрема, це обов'язкова інфографіка із поданням оперативної інформації за добу з такими рубриками: виїздів, пожеж, врятовано, залучення при ДТП, надзвичайних ситуацій, подій на воді, знищено ВВП, надання допомоги населенню. Крім того, постійно публікуються відео- або фото звіти з подій, до ліквідації наслідків яких залучені працівники організації. Обов'язково дається посилання, за яким можна більш детально ознайомитися з цією інформацією на офіційному сайті. Також у стрічці сторінки є публікації, присвячені вшануванню пам'ятних дат, наприклад, вшанування пам'яті жертв Голодомору, і привітання із державними та професійними святами. Приблизно третина публікацій присвячена висвітленню роз'яснювальної роботи із запобігання різноманітним кризовим ситуаціям.

ГУ ДСНС України представлено і в соціальній мережі «Інстаграм». Проте підписників офіційної сторінки тут набагато менше – 2593 [1]. Акцент зроблено на візуальному складнику: світлинах, що супроводжуються короткими підписами або інформацією. Якщо в мережі «Фейсбук» переважає висвітлення оперативної інформації, то в «Інстаграмі» здебільшого представлена інформаційно-роз'яснювальна робота. 90 % постів нагадують основні аспекти безпечної поведінки в різноманітних ситуаціях, причини, з яких вони виникають, і закликають до дотримання правил. Текст здебільшого короткий і структурований, враховано особливості розміщення в соціальній мережі. Часто завершується закликком. Наприклад, пост про причини лісової пожежі закликає бути обережними та берегти своє життя, пост про місця, заборонені для купання – нагадуванням про те, що купатися на стихійних пляжах суворо заборонено та закликком дотримуватись основних аспектів безпечного поводження на водних об'єктах. Навіть подання статистичної інформації про діяльність відомства обов'язково супроводжується закликком до більш свідомої поведінки.

ГУ ДСНС України в Запорізькій області має свій телеграм-канал із 962 підписниками [4]. Результати аналізу засвідчують, що з усіх каналів поширення інформації, телеграм-канал має найрізноманітніший контент. Як і в соціальній мережі «Фейсбук», перевага віддається репутаційному контенту, більша частина якого – це публікації про оперативну діяльність працівників головного управління. Новий формат – відгуки про діяльність пожежників, рятувальників тощо. Це найчастіше перепости з інших соцмереж з реальними відгуками людей і фотографіями учасників подій.

Отже, пресслужба здійснює єдину інформаційну політику щодо висвітлення діяльності ГУ ДСНС України у Запорізькій області у соцмережах, особливу увагу приділяючи підготовці до добору контенту, враховуючи особливості кожної соціальної мережі та протидіючи ворожим наративам і дезінформації.

Список використаних джерел

1. Головне управління ДСНС України у Запорізькій області. URL : https://www.instagram.com/dsns_zaporizhzhia/.
2. Головне управління ДСНС України у Запорізькій області. URL : <https://www.facebook.com/MNSZPO>.
3. ГУ ДСНС у Запорізькій області. URL : https://t.me/gu_dsns_zp.
4. Henricks B.C., Shelton R. Mastering the New Media Landscape : Embrace the Micromedia Mindset. Berrett-Koehler Publishers, 2016. URL : <https://www.everand.com/read/296640922/Mastering-the-New-Media-Landscape-Embrace-the-Micromedia-Mindset>.

Тетяна Іванюха,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Карина Жиріхова,
*студентка факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Розпочата росією війна завдала важкого удару українській економіці, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки. Після 24 лютого 2022 р. більшість українських бізнесів та підприємств, зокрема готелі та ресторани, зіткнулися з невизначеністю щодо дій в умовах війни. В умовах війни прибутковість на вкладені кошти в середньому по країні зменшилася з 11% до 8-9%. Для відновлення підприємств потрібно майже 25 млрд дол. Нині український бізнес поступово відновлює роботу. Принаймні про це свідчать результати досліджень, які щомісячно проводяться в рамках Європейської Бізнес-Асоціації. Згідно з результатами опитування, у повному обсязі працюють вже 47% компаній. 50% підприємств працюють з певними обмеженнями або частково. Серед таких компаній 37% обмежили географію присутності, 17% працюють онлайн, а 16% були вимушені закрити частину офісів, торгових точок [1].

Враховуючи воєнний стан, кризову ситуацію, ресторанний бізнес зазнає значних трансформацій, що пов'язано не лише з жорсткими умовами виживання, а й процесом глобалізації та інтеграції світового ринку. За умов, що створились, сфера гостинності та готельно-ресторанний бізнес зокрема потребують впровадження новітніх комунікаційних технологій.

Мета дослідження – виявити комунікаційні інструменти просування ресторанних послуг в Україні в умовах воєнного стану засобами візуалізації. *Об'єкт дослідження* – профіль запорізької кав'ярні «Coffee time» в соціальній

мережі Instagram. Предмет дослідження – особливості використання стратегій створення і публікації візуального контенту.

Як зазначають науковці, в умовах воєнного стану найпопулярнішими українськими форматами й трендами у сфері харчування у 2022-2023 рр. є: шаурма, стріт-фуди, пивні точки, ресторани-коворкінги, кав'ярні, пекарні, заклади біля дому, dark kitchen, доставка, напівфабрикати, кулінарія [2]. Підприємства та бренди через маркетингові комунікації підкреслюють свою українську ідентичність та демонструють підтримку країни, що стало наслідком зростаючого почуття національної гордості серед громадян України, а також бажання підтримати ЗСУ та інших захисників країни. Також акцент у маркетингових комунікаціях змістився в бік поінформування споживачів про те, що підприємство і надалі працює на ринку, займається гуманітарною або волонтерською діяльністю, підтримкою армії, допомогою внутрішньо переміщеним особам тощо. Однак після перенасичення «патріотичним контентом» виграшною стала дозована комунікація за напрямками: ситуативна, соціальна, військова [3].

У сучасну цифрову епоху соціальні мережі стали невід'ємною частиною бізнес-середовища. Для ресторанних закладів ці платформи надають безліч можливостей для привертання уваги, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності. Соціальна мережа Instagram – це потужний інструмент для просування. Завдяки цій соціальній мережі у менеджерів підприємств сфери послуг є доступ до величезної аудиторії гостей, з якими можна спілкуватися, залучати, ознайомлювати з послугами, що надаються [4]. Інстаграм допомагає закладам харчування виразно представити свій бренд і ідентичність через візуальний контент. Від оформлення сторінки до вибору кольорової палітри і стилю фотографій – все це відображає сутність і характер закладу, допомагаючи створити стабільний і впізнаваний образ. Проте на цій платформі конкуренція неабияка, і для досягнення успіху закладам необхідно розробляти ефективні маркетингові стратегії та постійно вдосконалювати їх.

Згідно з внутрішньою статистикою Instagram, близько 90% всіх користувачів підписані на комерційні акаунти, тобто на профілі брендів. Крім того, дві третини респондентів підтверджують, що в соцмережі набагато простіше та зручніше з

ними взаємодіяти. І близько 50% користувачів кажуть, що їхню увагу сильніше привертають бренди, рекламу яких вони бачили в Інстаграмі [5].

У сучасних умовах візуальний контент набуває все більшого значення. Це пов'язано з тим, що споживач щодня отримує безліч інформаційних повідомлень, і привернути його увагу здатен не лише якісний текст, а передусім візуальні акценти. Трендом в Instagram став композиційний стиль профілю, де кожна світлина має однакову або схожу обробку, а весь текст написаний в одному стилі, специфічному для бренду.

Дослідження візуального контенту, структури публікацій (меню, атмосфера, команда) кав'ярні «Coffee time» дало можливість виявити використання таких візуальних стратегій:

- апетитні фотографії: ресторани можуть створювати фотографії, які заохочують апетит і викликають бажання спробувати страву. Зігравши на відчуттях аудиторії, гастрономічний заклад може створити звабливі композиції та відобразити кожен страву з усією його смаковою привабливістю.

- бренд і ідентичність: Інстаграм допомагає ресторанам виразно представити свій бренд і ідентичність через візуальний контент. Від оформлення сторінки до вибору кольорової палітри і стилю фотографій - все це відображає сутність і характер ресторану, допомагаючи створити стабільний і впізнаваний образ. Як ми бачимо фірмова стилістика закладу – це яскраві кольори і дизайнерське рішення з елементами Джеймса Бонда.

- мистецтво приготування страв: Instagram надає ресторанам можливість демонструвати процес приготування страв. Від відео, де шеф-кухарі майструють шедеври, до публікацій про використані інгредієнти - це допомагає вказати на майстерність і унікальність закладу. Кафе «Bond» публікує такі reels, платформа просуває ці відео на більшу аудиторію, ніж підписники сторінки, і таким чином заохочує нових підписників та відвідувачів закладу.

- враження та атмосфера: на Інстаграмі можна також показати не лише їжу, а й атмосферу та інтер'єр ресторану. Це важливо, оскільки багато клієнтів вибирають місця для вечері або обіду не лише за смаком страв, але й за загальною атмосферою, яку можна відчутти через фотографії.

- різноманітність контенту: варіювання між різними видами вмісту, такими як фотографії страв, відео огляди, сторіс, та навіть «поза лаштунками» контент, може підтримати цікавість аудиторії та робити сторінку більш цікавою.

Отже, війна змінила буквально все в українському суспільстві. Цілком природно, що споживачі чекають від підприємств адаптованих до сучасних умов нових меседжів, ідей, підходів для задоволення потреб в товарах/послугах. Сьогодні для людей особливо важливо, щоб із ними говорили щиро, розуміли їхні почуття та проблеми. Це змушує підприємства відкласти колишні перевірені маркетингові стратегії і розробляти нові, в яких враховуються сучасні реалії. Серед таких – успішні інструменти просування в Instagram, які через використання візуального контенту можуть включати різні види публікацій та підходів.

Список використаних джерел

1. Бойко М., Ведмідь В. Готельний бізнес: реалії та пріоритети відновлення. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 8-9.

2. Паска М. Реалії ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 20-22.

3. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій. URL : <https://rau.ua/novuni/marketing-strategij-rau-promodo/>.

4. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. URL : <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/book-content.html>.

5. Статистика Instagram за 2023 рік, яку ви повинні знати : блог Енді Томпсона. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram>.

Катерина Касімова,
студентка 3 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Наук. кер.: к. соц. ком., ст. викладач Рогова Т. А.

ЛОКАЛЬНІ МЕДІА: ПРАКТИЧНИЙ ТА ПРОГРАМНИЙ ВИМІР

Дослідження особливостей, можливостей та специфіки діяльності локальних медіа у сучасній Україні набуло нового значення, а «огляд трансформаційних перетворень регіонального медіапростору є перспективним та цікавим» [3], – вважає кандидатка політичних наук С. М. Матвієнків. Ми розглянемо основні підходи науковців та провідних журналістів щодо визначення поняття «локальних (мікромедіа)», його ознаки, значення та роль, а також представимо аналіз визначення, згенероване штучним інтелектом.

Передумовами виникнення локальних медіа було заповнення газет, а після й телевізійного ефіру другорядними речами, які опосередковано не стосувалися проблем громадськості: «Десятиліттями більшість столичних журналістів згодовували своїм читачам викриття та сенсації, хоча насправді людей цікавило зовсім інше. Наприклад, чи буде працювати у їхньому селі школа, чи буде тепло у квартирах та коли відремонтують водогін. Невдоволений читацький попит мав нарешті у щось трансформуватись. Тож кілька років тому в Україні почали з'являтися нові незалежні регіональні видання» [5]. Місцеві медіа найбільш наближені до своєї конкретно визначеної цільової групи, мають повний арсенал для занурення в їх потреби, головні питання та проблеми сьогодення. У 2018 році Media Development Foundation проводили опитування регіональних засобів масової інформації, за результатами якого з'ясували, що близько 67% учасників не мають чітко визнаної аудиторії, спираються на узагальненні формулювання як «місцеве населення міста та регіону), серед них були й ті, хто поділяв на вікові категорії для опису своїх цільових читачів, слухачів та глядачів [2]. Отар Довженко – керівник Центру моніторингу та аналітики громадської організації «Детектор медіа» вважає,

що «жодне медіа не може бути абсолютно для всіх». Радить локальним онлайн-виданням розбивати цільову аудиторію на кілька сегментів задля створення відповідних та доречних матеріалів для кожної групи. Один зі способів, як це зробити, – скористатись методикою 5W, яка складається з п'яти запитань: що? (what?) – за типом контенту, який пропонує медіа; хто? (who?) – хто буде слухати/дивись/читати контент; коли? (when?) – коли аудиторія захоче спожити контент; де? (where?) – через який канал комунікації аудиторія перейде на сайт і прочитає матеріал; навіщо? (why?) – чому аудиторія має читати саме це медіа та яку проблему читача вирішує видання [6]. Важливо мати прямий зв'язок з аудиторією, періодично запитувати її про нагальні запити, актуальні зацікавленості.

Визначальною особливістю мікромедіа є вільний та відкритий доступ до джерел інформації як для журналістів, так і для споживачів цих новин, тому задля утримання останніх уваги медіа мають не тільки добре знати свою аудиторію, розбиратися в їхньому житті, адаптуватися до змін, а й дотримуватися професійних стандартів журналіста, використовувати можливості та гнучко адаптуватися до технологій. «Локальні медіа можуть та мають стати тими медіаторами, що вводять конкретний регіон у світовий простір та адаптують глобальність до локальності. Їхня справа – постійно забезпечувати місцеву аудиторію перевіреною, точною, детальною, політематичною, автентичною інформацією; надавати місцевій громаді загальноважливі соціальнозначущі повідомлення» [1]. У 2019 році за даними моніторингу Інституту демократії імені Пилипа Орлика, місцеві роздержавлені друковані ЗМІ Запоріжжя друкували близько 66% запозичених матеріалів із відповідними посиланнями на автора/джерело і лише 16% власних новин, що свідчить, як зазначено авторками дослідження, про не усвідомлення журналістами переваг статусу локального медіа [1].

З початком повномасштабного вторгнення росії на території України в 2022 році локальні медіа набули нової очевидної цінності та важливе значення як соціального інституту, яке докладає зусилля у організації групового мислення на місцях. «Ми побачили велику цінність якісних локальних медіа, які в регіонах

працювали, побачили цінність журналістів, які знаються на специфіці регіону і можуть без зайвого надриву і хайпу пояснити простими словами, що відбувається», – поділився власними спостереженнями кореспондент Радіо Свобода Іван Антипенко в інтерв'ю ІМІ» [4]. У сучасній Україні локальні медіа не тільки висвітлюють соціальні питання місцевих жителів, а мають вплив на вирішення проблем самоврядування.

Задля глибшого дослідження програмного виміру поняття локальних медіа ми вирішили звернутися до нейронної мережі й проаналізувати запропоновані нею визначення. Локальні медіа за інформацією ІІІ – це ЗМІ, які зосереджуються на новинах і контенті, що стосуються певної географічної території, наприклад, міста, селища, регіону чи громади. Ці ЗМІ обслуговують місцеве населення та висвітлюють події, проблеми та історії, що становлять інтерес для людей у цій конкретній місцевості [7]. Він окреслює форми локальних ЗМІ за видом інформаційного продукту (друковані або цифрові видання, телевізійні станції, радіостанції, журнали, гіперлокальні вебсайти/блоги). Важливість мікромедіа встановлює в їхній здатності надавати мешканцям інформацію про місцеву владу, події в громаді, місцевий бізнес та інші питання, які безпосередньо впливають на їхнє повсякденне життя. Локальні ЗМІ відіграють вирішальну роль у стимулюванні громадської активності, підтримці місцевого бізнесу та інформуванні мешканців про найважливіші для них питання.

Ми з'ясували, що штучний інтелект розуміє суть, надає чіткі енциклопедичні словникові відповіді на наші запити, однак не може проводити моніторинг локальних медіа, збирати й опрацьовувати соціологічні дані, а також визначати актуальні негативні моменти діяльності місцевих ЗМІ, які були опрацьовані в зазначених публікаціях науковців. Водночас нейронна мережа може допомогти у формулюванні запитань, з пошуком необхідної інформації на будь-які теми, а також згенерувати ідеї для написання ваших публікацій.

Список використаних джерел

1. Іванова О. Мойсеєва О. Локальні ЗМІ в тотальних зв'язках. *IDPO.ORG.UA*. URL: <https://idpo.org.ua/articles/3006-lokalni-zmi-v-totalnix-zvyazках.html> (дата звернення: 01.11.2023).
2. Заславський Є., Олійник Є., Парусінські Я. Аудиторія – хто ви? *Detector.media*. URL : <https://detector.media/rinok/article/143441/2018-12-18-audytorii-khto-vy/> (дата звернення: 01. 11. 2023).
3. Матвієнків С. Регіональні медіа: дефініція поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. *Політичне життя*. 2017. № 4. С. 83-86. URL : <http://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-123>.
4. Ми побачили велику цінність якісних локальних медіа – журналіст Іван Антипенко. *IMI.ORG.UA*. URL: <http://surl.li/njzlp> (дата звернення: 01.11.2023).
5. Розуміють читача та експериментують з форматами. Чому можуть навчити локальні медіа. *Medium.com*. URL : <http://surl.li/njheg> (дата звернення: 01.11.2023).
6. Теравська В. Аудиторія локальних медіа: визначити і впоратись. *Medialab.online*. URL: <http://surl.li/gldpf>.
7. OpenAI. (2023). *ChatGPT* (Mar 14 version) [Large language model]. URL : <https://chat.openai.com/chat>.

Олександра Кисельова,

студентка 5 курсу

ОП «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамодельовання»,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна

Наук. кер.: к. філол. н., доцент Тяпкіна Н. І.

СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

УКРАЇНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ ДЛЯ МОЛОДИХ БАТЬКІВ

На сьогодні існує величезна кількість електронних інформаційних майданчиків для пошуку потрібної інформації. Слово «гуглити» увійшло у слововжиток українців, заступаючи терміни «бібліотечний абонемент», «алфавітний каталог» чи «алфавітно-предметний покажчик» тощо. В умовах повномасштабного вторгнення РФ на території України саме електронні ресурси, на противагу друкованим, дозволяють у повній мірі задовольняти інформаційні потреби споживачів інформації. Не применшуючи безпекові питання, пов'язані із деокупацією України, матеріально-технічного забезпечення військових та відновлення зруйнованого російськими окупантами майна, зазначимо, проблеми медичного обслуговування, освіти, батьківства також залишаються на часі. Мета нашого дослідження – дати описову характеристику українських електронних видань для молодих батьків, що продовжують працювати під час повномасштабного вторгнення (станом на 2023 рік).

Функціонування електронних видань в Україні регулюється ДСТУ 7157:2010. Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості (чинний від 2010–07–01) [2]. Видання для молодих батьків за цільовим призначенням може бути і науково-популярним, і для дозвілля, і літературно-художнє тощо. Такі видання за природою інформації, зазвичай, мультимедійні, в яких «інформація різної природи присутня рівноправно і взаємопов'язано для вирішення визначених розробником завдань, причому цей взаємозв'язок забезпечений відповідними програмними засобами» [1].

В українському інформаційному просторі виявлено такі електронні видання: «Батьківство без стресу» (<https://parents.nostress.org.ua>) – інформаційна платформа для батьків та тих, хто їх замінює, виховуючи дітей. Вебсайт залучає споживачів інформації у тому числі через курси для батьків, які спрямовані на подолання страху та стресу, що є актуальним питанням під час війни. Наприклад, є онлайн-курс для батьків «Долаємо стреси разом» (<https://dolaemorazom.parents.nostress.org.ua/#/>) – він допоможе краще розуміти батькам себе та свою дитину й бути ефективними в подоланні стресів, реагуючи на ситуації, що їх викликають. Також аналізований вебсайт містить корисні ресурси, які оформлені, як аналогове видання – вони розміщені у форматі PDF, що дає можливість роздрукувати статтю. Кожна стаття в умовах війни є актуальна для українців, бо містить опис, як боротися зі стресом «Що треба знати про посттравматичний стресовий розлад (ПТСР): інформація для батьків» (<http://surl.li/nvcsv>), втратою «Як поговорити з дітьми про втрату близької людини та допомогти впоратися з горем» (<http://surl.li/nvctj>), безсонням «Якщо складно заснути» (<http://surl.li/nvctz>), також є методичні рекомендації для батьків «Батьківські навички» (<http://surl.li/nvcum>). Інформаційна платформа оформлена зрозуміло, статей небагато, але вони всі актуальні, сайт простий у використанні та окрім текстової інформації, має тематичні малюнки.

«Mamabook» (<https://mamabook.com.ua/>) – називає себе найкращим українським сайтом для батьків, що не відповідає дійсності. Перше враження про сайт таке, що ну взагалі по ньому не видно, що це видання створене для батьків та дітей. Контент містить велику кількість не тематичних статей та рекламу. Більшість матеріалів російською мовою, трапляються й українською. Доволі дивним є те, що ресурс який називає себе «найкращим українським сайтом для батьків» взагалі не містить статей для батьків, не має рекомендацій, як правильно виховувати дитину в умовах війни. З переваг аналізованого сайту є те, що він постійно оновлюється та має зручну будову.

«UNICEF для кожної дитини» (<https://www.unicef.org/ukraine/>) – це вебсайт Міжнародного надзвичайного фонду допомоги дітям при Організації Об'єднаних Націй спрямований на допомогу українським родинам. Сайт має величезне інформаційне наповнення, що постійно оновлюється. На сайті натрапляємо на навчальні відео, різні ігри для дітей та дорослих (також додаються необхідні матеріали для друку у форматі PDF) (<http://surl.li/nvcvw>), є велика кількість статей, які порушують актуальні питання сьогодення, можна натрапити на початкові посібники (які також можна завантажити та роздрукувати). Зазначимо, що головний акцент на сайті зроблено на відновленні психічного здоров'я дітей. Є навіть окрема сторінка «Підтримка батьків та дітей під час війни» (<http://surl.li/bqxve>). Тут можна отримати поради з підтримання психічного і фізичного здоров'я, безпеки, харчування, освіти та розвитку. До кожного з пунктів надані навчальні буклети, які можна завантажити у форматі PDF та при необхідності друкувати (<http://surl.li/bmyxb>) – це актуально в умовах сьогодення, коли в будь-який час українці можуть залишитись без світла та зв'язку.

«Дітвора» (<https://ditvora.com.ua>) – це вебсайт, який подає матеріали для батьків ще з початку планування вагітності. Сайт має зручну навігацію, завдяки рубрикації. Має такі рубрики: «Вагітність», «Немовля», «Дитина», «Родина», «Здоров'я», «Життя», «Знання», «Позитив», «Творчість». Проте можна побачити, що сайт майже не оновлюється, немає порад для виховання дітей в умовах воєнного стану. Можливо, це є наслідком повномасштабного вторгнення.

Аналізуючи вище наведені приклади, стає зрозумілим, на сьогодні, в Україні немає електронного видання, який допомагав би батькам від початку вагітності та супроводжував їх протягом усіх етапів розвитку дитини. В українському інформаційному просторі існує достатньо порад батькам, як професійно розмовляти з дітьми про війну:

– необхідно поцікавитися, що відомо дитині про війну, це допоможе зрозуміти рівень обізнаності;

- при поясненні поняття «війна» важливо не використовувати складні терміни або технічні слова, які дитина може не зрозуміти;
- необхідно дати дитині інформацію без деталей, щоб не налякати;
- дитина повинна почувати себе у безпеці;
- важливо відповідати на всі питання дитини чесно (<https://dity.msp.gov.ua/korisno>).

Враховуючи умови сьогодення, таких стислих порад буде замало, в умовах війни необхідно вести постійну роз'яснювальну роботу. Спеціалізовані сайти можуть стати чудовими порадиниками, що задовільняють інформаційні потреби батьків. Для широкого інформування необхідно залучати психологів та педагогів, поради яких будуть розміщені в електронних виданнях.

Список використаних джерел

1. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості : ДСТУ 7157:2010 [Чинний від 2010.03.10]. URL : https://ntb.pstu.edu/images/N-rabotniku/DSTU_7157_2010.pdf (дата звернення: 16.11.2023).

2. Перелік чинних нормативних документів зі стандартизації в галузі видавничої справи. Сайт Державної наукової установи «Книжкова палата України ім. Івана Федорова». URL : <http://www.ukrbook.net/vidavc.html> (дата звернення: 16.11.2023).

Алла Кобинець,
канд. філол. н., доцент
Навчально-наукового Інституту журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

«СПІЛЬНОПІЛЛЯ»: МЕДІАПРОЄКТ ЖУРНАЛІСТІВ БІЛОПІЛЛЯ ТА КРАСНОПІЛЛЯ НА СУМЩИНІ ЯК ПРИКЛАД ІНФОРМАЦІЙНОГО СПРОТИВУ ВОРОЖІЙ ПРОПАГАНДИ

Жорстока російсько-українська війна, яка вже другий рік поспіль завдає тяжких ран незалежній, суверенній державі, калічить морально та фізично її громадян, позбавляючи нормального життя в рідних домівках, несе ще одну складову – ідеологічну. Її не можна ігнорувати чи недооцінювати, адже на тих територіях, де щезає українське слово, з'являється потворний «руській мір», який надовго вкорінюється в свідомість населення. Прикладом того вже є зросійщені східні регіони – Донеччина та Луганщина, які перші ще в далекому 2014-му відчували на собі руйнівну силу російських «визволителів», після яких залишається випалена земля.

Повномасштабне вторгнення в Україну армії РФ 24 лютого 2022 року лише підтвердило правило: росіяни – руйнівники, убивці, що насаджують українцям чужинську ідеологію, яка ґрунтується, в першу чергу, на брехні, нівелюванні демократичних цінностей, притаманних вільному світу.

У ході війни кожна інформація – важлива. І та, що надходить із фронту, і та, що з тилу. , яка надходить із фронту, є надзвичайно цінною та важливою. Не менш вагома інформація і з території, що межує з лінією фронту і вважається прифронтною чи прикордонною.

Місто Білопіль та селище Краснопілля Сумської області після адміністративно-територіальної реформи із самостійних районних центрів перетворилися на центри місцевих громад Сумського району. Специфічною особливістю цих територій є те, що вони – прикордонні: мають спільних

150 кілометрів державного кордону із країною-агресором, постійно потерпаючи від системних руйнівних обстрілів.

І в Білопільлі, і в Краснопільлі є місцеві друковані видання – газети «Білопільщина» та «Перемога», які мають велику популярність серед читачів та сторічні історії: «Білопільщина» заснована 1920 року, «Перемога» – 1932-го. За період воєнного лихоліття деяка преса тут припинила свою діяльність, але відомі «районки» тримають стрій: журналістські колективи зберегли газети, фактично не втративши тиражів і відповідно – передплатників. І, незважаючи на великі труднощі, знаходять варіанти обопільно вигідної співпраці, прикладом якої став медійний проєкт «Спільнопільля».

Мета дослідження – розповісти про цей спецпроєкт, що реалізується на території шести громад Сумського району Сумської області як приклад злагоджених менеджерських дій, спрямований на ідеологічне об'єднання населення цих громад у період російсько-української війни з метою забезпечення міцного інформаційного фронту та спротиву ворожій пропаганді.

Завдання дослідження: продемонструвати важливість відтворення правдивої інформаційної картини подій у прикордонних регіонах Сумщини на прикладі діяльності видання «Спільнопільля».

Керівниця спецпроєкту Наталія Калініченко, заслужений журналіст України, переконана, що «...хоч реорганізація трохи і вплинула на географічний устрій місцевих територій, здебільшого вони зберігають колишню причетність до районних поділів. Тобто вчорашні «свої» ними так і залишаються, як і передплатниками тодішніх районних газет – ті самі місцеві жителі. Щоправда, нині вони живуть на територіях чотирьох об'єднаних громад: Білопільської і Ворожбянської міських, Річківської сільської та Миколаївської селищної» [1].

Цю позицію розділяє й багаторічний очільник краснопільської газети «Перемога» Олександр Моцний, котрий долучився до проєкту «Спільнопільля», разовий тираж номера якого становить 4 тисячі примірників, оскільки нині видання набуло популярності в Краснопільській та Миропільській громадах. Він

реалізується на грантові кошти, і місцеві населення, організації, заклади, підприємства, фірми отримують видання безкоштовно.

Серед грантодавців, які матеріально забезпечили вихід газети «Спільнопілля», – «Українська Асоціація Медіа Бізнесу» та Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів IREX у рамках «Програми партнерства у галузі мас-медіа в Україні».

Упродовж 2023 року вже реалізовано два етапи спецпроєкту: січень – травень та серпень – жовтень. Щотижня читачі отримували видання на 12 та восьми шпальтах, формату А3 (кольоророзподіл –4+1. Ця деталь досить суттєва, оскільки присутність на кількох шпальтах кожного номера повнокольорового оформлення урізноманітнює зорове сприйняття текстів та світлин, що позитивно впливає на свідомість читачів).

Утримувати інформаційний фронт як противагу ворожій пропаганді – першочергове завдання на прикордонних територіях. Тому символічною, на наш погляд, є частина слова, взята із назви самої газети – «опілля» – вона присутня у власних назвах таких населених пунктів Сумщини, як Білопілля, Краснопілля, Миропілля. Що ж стосується значення, то, зокрема «Словник української мови» в 11 томах трактує його як «широке поле в оточенні лісів», що звучить доволі романтично [2]. Навіть якщо спроектувати це на деякі території Сумщини, які є прикордонними, межовими із країною-агресором, то можна припустити, що питання їх захищеності у дні воєнного протистояння є ключовим, головним, адже ці землі наші, і тут живуть громадяни суверенної держави. Відтак і медіатекст проєкту сконцентрований на ідеї захисту, безпеки та переможного визволення країни від нашествия російських загарбників.

Як вже зазначалося, перше число видання «Спільнопілля» побачило світ 20 січня 2023 року. Чим воно прикметне? Насамперед – своїм медіатекстом – оптимістичним настроєм, упевненістю в нашій перемозі. Вже, починаючи із другої шпальти, читач знайомиться із своїми захисниками, та ще й орденоносцями! Шпальти третя – п'ята друкують корисну інформацію для членів громади, зокрема

про тарифи, пенсійні справи, податки, нововведення в законодавстві, телефони «гарячих ліній» різних служб регіону, графіки прийому громадян спеціалістами облдержадміністрації, відомості про можливі «блекаути» та вміщує адреси «пунктів незламності» Сумського району, де поширюється «Спільнопілля».

Окрім «офіціозу», що є певною мірою обов'язковим з огляду на широке інформування населення про діяльність органів влади та місцевого самоврядування на прикордонній території у період воєнного стану, видання вміщує і розповіді про війну у рубриці «Війна очима іноземних ЗМІ», зокрема газети «The Gardian» (стор.6). На сьомій шпальті – хвилююча розповідь про події початку вторгнення та героїчний спротив сумських тероборонівців, які дали відсіч віроломному ворогу. Серед чотирьохсот сумчан – двоє друзів, Ігор та Сергій, і саме через їхні розповіді кореспондент описує реальні події вікопомного лютого 2022 року. «Одним із головних чинників, які врятували місто, за словами Ігоря та Сергія, став перший бій, який відбувся біля Сумського військового кадетського корпусу, – йдеться в публікації. – П'ятдесят бійців знищили цілу колону російських танків. Вороги спочатку навіть не зрозуміли, що зіткнулися з армією. За словами Ігоря, росіяни підійшли досить близько, щоб запитати в українців дорогу. Але українці одразу ж зблизька відкрили вогонь, успішно знищивши колону танків. Коли тієї ночі Сергій та Ігор разом із рештою невеликої групи озброєних цивільних наблизилися до окупантів, ті втекли.

Всі працювали на перемогу. Мої однокурсниці з університету зносили нам на базу ящики з приготованими коктейлями Молотова. Звичайні бабусі повідомляли нам про місцезнаходження росіян. Саме завдяки цьому Суми вистояли» [3].

Привертає увагу публікація в рубриці «Герої не вмирають», присвячена пам'яті спортсмена Андрія Дмитрієва – «Побив рекорд у тязі аксель-грифу, не знаючи про його існування», де йдеться про незвичайну людину, багаторазового призера чемпіонатів України, майстра спорту зі стронгмену, голову Сумського осередку ФСУ, краснопільчанина, котрий віддав своє життя за Україну в цій війні. Оптимістичне його інтерв'ю відносить читачів до того часу, коли всі ми жили

щасливо, тішилися сьогоднішнім, будували плани на майбутнє. Були вони і в Андрія. Але коли чорне крило «руського міра» зловісно нависло над Батьківщиною, він, не роздумуючи, став до строю її захисників і бився до останньої миттєвості. Такий матеріал не може не привернути увагу. Він демонструє відданість, патріотизм і віру в те, що наша справа священна. Читаючи інтерв'ю, ми бачимо Андрія живим, сповненим сил та енергії, і лише редакційна колонка, набрана півжирним шрифтом, вносить свої, грікі корективи.

«Спільнопілля» не боїться розповідати про втрати. А їх багато. Старовинне ошатне містечко Білопілля, що знаходиться за 10 кілометрів від державного кордону, потерпає від ворожих обстрілів ворога: це заклади освіти, культури, лікарні, об'єкти критичної інфраструктури, пам'ятки історії та архітектури. Не менше «дістається» й прилеглим селам. Так, за словами міського голови Білопілля Ю. Зарка, зафіксовано тисячу пошкоджених об'єктів: деякі зруйновані вщент: «... село Іскрисківщина — це той класичний приклад, коли в населеному пункті не залишилося нічого живого. Увесь історичний центр села практично знищено. Школа, дитячий садочок, майстерня, пошта, магазин, вище професійне училище, гуртожиток, старостат, фельдшерсько-акушерський пункт, дерев'яна церква, збудована меценатами Терещенками, та інші об'єкти. Постійно обстрілюються житлові будинки. Нещодавно зруйновано некрополь родини Терещенків, у якому поховано не лише одного з найвідоміших та найбагатших людей... Поруч розтровошено меморіал загиблим у 1941–1945 роках. Це про так зване збереження спільної пам'яті, про яке так «турбувався» ворог і яку хотів «зберегти», напавши на нас» [4]. Не залишають байдужими публікації четвертої та п'ятої шпальт – «У мене глобальна мета: звільнення наших окупованих територій». Юні патріоти спілкувалися з «Чехом» (Чех – позивний воїна-білопільщанина – *прим. авт.*) та «Якщо всі поїдемо, на кого залишимо наших пацієнтів і лікарню». Ці матеріали – яскраві приклади медіатексту патріотичного спрямування.

Що стосується селища Краснопілля, то у вересні, зокрема, місцева влада підрахувала, що від початку широкомасштабної агресії було пошкоджено понад

40 об'єктів комунальної власності, критичної інфраструктури. Так звана «п'ятикілометрова зона» – відстань від райцентру і до країни-агресора – призвела до переселення тисячі осіб. Також внаслідок обстрілів пошкоджено майже 400 людських помешкань [5].

Програмою публікацією проєкту можна вважати кореспонденцію «Регіональна преса – важливий комунікатор і дипломат», підготовлену за матеріалами міжнародної медіаконференції Mixer, що відбулася у вересні у Вільнюсі. У ній взяла участь й очільниця проєкту «Спільнопілля» Наталія Калініченко. Разом із колегами вона говорила також і про розвиток регіональної журналістики. Зокрема, медійники з України розповідали про умови роботи в зоні бойових дій, про доступ до інформації на окупованих територіях, поширення і вплив російських фейків та ворожої пропаганди й протидію їй, хоча під ворожими обстрілами, як це систематично відбувається в прикордонних регіонах, робити досить складно. «Будь-яка демократія не може існувати без свободи слова, тож і ми сьогодні в Україні воюємо не стільки за території, а передовсім за збереження тих демократичних цінностей, які стали невід'ємною частиною нашого життя, – пише у своєму матеріалі Наталія Калініченко. – Що ми мали й що можемо втратити, бачимо на прикладі наших колег з Білорусі та М'янми, Туркменістану й Афганістану, інших країн, в яких правлять диктатори й куди хоче росія втягнути нашу країну. І наша боротьба йде як на полі бою, так і на сторінках газет, в соцмережах, на інших ресурсах, які варто підтримувати. Наша зброя – наше слово і правда про життя в Україні» [6].

Висновок. Відтворення правдивої інформаційної картини у прикордонних регіонах Сумщини на прикладі медійного проєкту «Спільнопілля» дуже важливе, оскільки громадяни, травмовані війною, на шпальтах цього видання знаходять корисну для себе інформацію, яка спонукає їх до мислення, подає реальні картини подій із життя нашої країни у воєнний час – на противагу ворожій пропаганді. Публікації, просякнуті патріотизмом, оптимізмом, вірою в перемогу над ворогом, не даючи впускати у свідомість сумніви та зневіру, сприяють читачам будувати

плани на майбутнє. Тому журналістські колективи газет «Білопільщина» та «Перемога» силою друкованого слова підтримують місцеве населення, таким чином допомагаючи йому долати труднощі воєнного лихоліття.

Список використаних джерел

1. Вертіль О. Під знаком «Спільнопілля». URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/pid-znakom-spilnopillya/> (дата звернення: 19.10.2023).
2. Словник української мови: в 11 томах. Том 5, 1974. С. 713.
3. Як сумчани не впустили російські війська в рідне місто. *Спільнопілля*. 2023, 20 січня. С. 7.
4. Ми живемо, рахуючи секунди до чергового прильоту – мер Білопілля. *Спільнопілля*, 2023, 25 серпня. С. 6.
5. Унаслідок російських обстрілів на Краснопільщині пошкоджено майже 400 приватних будинків. *Спільнопілля*, 2023, 29 вересня. С. 2.
6. Регіональна преса – важливий комунікатор і дипломат. *Спільнопілля*. 2023. 29 вересня. С. 1–5.
7. Випуск газет в Україні у 1991 – 2021 роках. URL: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2021.pdf> (дата звернення: 10. 03. 2023).
8. Останні дані, тенденції та проблеми, з якими стикається журналістика та ЗМІ. URL: <https://impact.gfmd.info/resources/timeline-data-learning-and-knowledge-sharing-within-media-assistance> (дата звернення: 15.08.2023).
9. Національна спілка журналістів України шукає нові способи підтримки видань на прифронтових і деокупованих територіях (Рішення секретаріату). URL: <https://nsju.org/novini/naczialna-spilka-zhurnalistiv-ukrayiny-shukaye-novi-sposoby-pidtrymky-vydan-na-pryfrontovyh-i-deokupovanyh-terytoriyah-rishennya-sekretariatu/> (дата звернення: 15.07.2023).
10. Медійні злочини Росії у війні проти України. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/medijni-zlochyny-rosiyi-u-vijni-proty-ukrayiny-onovlyuyetsya-i44098> (дата звернення: 24.10.2023).

Вікторія Ковпак,
*докторка наук із соціальних комунікацій, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Алла Кліщ,
*комунікаційниця громадських ініціатив,
Запоріжжя, Україна*

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В СИСТЕМІ «НОВИХ МЕДІА»: ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ

Наповнення дефініції «нові медіа» є очевидним. У конотації «нові» вже відображено проблему швидкоплинності: те, що десятиліття тому в комунікаційній сфері вважалося новим, тепер втрачає актуальність. Тож у цьому контексті «нові медіа» слід розуміти як іншу, новішу версію традиційних медіа. Радіо, преса і телебачення трансформуються та адаптуються до нової цифрової реальності. Нові медіа – це засоби комунікації (у найширшому значенні), які використовують цифрові технології / схеми кодування сигналу для запису та передачі інформації.

Ми сприймаємо «нові медіа» як еволюційного спадкоємця традиційних; форму медіа, що більш пристосована до потреб сучасності та функціонує згідно з новітніми технологічними рішеннями. Інтернет, сучасна мобільна телефонія, цифрове телебачення, мультисенсорні симулятори або ігрові консолі PlayStation є джерелом творення та поширення контенту нових медіа.

Особливості «нових медіа»:

- цифровий формат;
- інтерактивність – здатність спілкуватися один з одним; здатність програми або пристрою отримувати інформацію та одночасно реагувати на неї;
- гіпертекстуальність – дозволяє читачу / користувачу використовувати медіа для непослідовного з'єднання різних типів даних, комутації і переходу від вихідного тексту до безлічі інших текстів у web-мережі;
- мережеві комунікації – засновані на мережі www;

- віртуальність – створення альтернативної форми реальності на основі моделювання;
- моделювання – ігрові симулятори, авіасимулятори тощо [1].

Дослідження Global Overview [2] демонструє, що у 50% населення світу є доступ до Інтернету (3,773 млрд осіб), 66% мають мобільний телефон і 37% жителів світу є активними користувачами соціальних мереж. На сьогодні 2,448 млрд людей користуються Інтернетом через мобільний телефон, що становить 46% від всього населення земної кулі. Порівняно з минулим роком спостерігаються значні та динамічні зміни. З 2016 року кількість користувачів Інтернету зросла на 10%, а люди, які користуються сайтами соціальних мереж, – на 21% [2].

Присутність користувачів Інтернету та мобільного зв'язку дуже нерівномірно фіксується на геополітичній мапі світу. Хоча в Африці проживає 16% населення світу, воно становить лише 1/10 всіх користувачів Інтернету. Подібна ситуація спостерігається і в Південній Азії. Європейці складають 6% населення світу, але 9% користувачів Інтернету – американці (США і Канади). Ринок користувачів «нових медіа» дуже географічно неоднорідний. Слід додати, що ця диференціація – каталізатор рівня економічного розвитку.

Тому зрозуміло, що глобальні корпорації зосереджують свою увагу в окремих регіонах світу більше. У 2010 році соціальні мережі мали лише 0,97 мільярдів користувачів. Вже за 7 років їх у світі вже було 2,46 мільярда, і за оцінками, протягом наступних чотирьох років їх кількість зросте ще на 0,56 мільярдів [3]. Інтернет-користувачі віддають перевагу переважно Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger та Instagram. Зазначені соціальні мережі справді є найпоширенішими у світовому масштабі. У Китаї це специфічні для Азії Baidu Tieba, QZone, QQ, портал мікроблогів Sina Weibo або відеопортал YY. Тож загалом можна сказати, що ринок соціальних мереж поділений між суб'єктами зі США та Китаю. Українці є найбільш лояльними користувачами Facebook. Ним користуються 73% щодня.

США, Індія, Бразилія, Індонезія, Мексика, Філіппіни, Туреччина, Таїланд і В'єтнам є країнами, де найбільший відсоток активних користувачів FB [3].

Ці нові форми комунікації ознаменували розрив з домінуючою моделлю комунікації, нав'язаною засобами масової інформації до появи Інтернету. Соціальні медіа сприяли появі аудиторії зі здатністю бути відправниками та одержувачами, таким чином пришвидшивши процес вилучення професійних медіа з інформаційного поля світу [1].

Отже, соціальні медіа – це медіа, що є результатом колективної та міжособистісної комунікації, що можлива завдяки архітектурі Інтернету та створенню веб-додатків або програм для мобільного коду, які забезпечують синхронну та/або асинхронну комунікацію за допомогою (багато)децентралізованих, (де)локалізованих, генеративних мікромедіа зі здатністю забезпечувати постійний зворотний зв'язок з аудиторією в постійному процесі реконфігурації, без попередньо визначеного географічного охоплення неповторюваного, ненормалізованого та неоднорідного набору символічного вмісту чи повідомлень (їх власних чи інших), які не підлягають перформативному порядку денному.

Список використаних джерел

1. ICT Facts and Figures: International Telecommunication Union. URL : <chromeextension://efaidnbnmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf> (дата звернення: 16.11.2023).
2. Global Top 100 Companies by Market Capitalization. URL : <https://companiesmarketcap.com/> (дата звернення: 16.11.2023).
3. We are Social's. Compendium of Global Digital, Social and Mobile Data, Trends and Statistics. URL : <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата звернення: 16.11.2023).

Наталія Лебідь,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*

Наталія Романюк,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ЛОКАЛЬНЕ МІКРОМЕДІА «ЯКТИТАМ»: ЦІЛЬОВЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ТЕМАТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ

Інформування суспільства – це основне завдання засобів масової інформації та комунікації. Так, до засобів медіа належать і традиційні друковані (книги, газети, журнали), і аудіовізуальні (наприклад, комп'ютерні ігри, блоги, реклама та ін.) ресурси. З моменту запровадження в Україні воєнного стану через агресію Росії медіа в Україні функціонують у нових для них реаліях. Саме тому, окрім зміни тематичного курсу при формуванні стрічки новин, змін зазнав і формат подачі матеріалів, а подекуди й майданчики транслявання новин. Так, у сучасному медіапросторі з'являється нове явище в журналістській діяльності – «мікромедіа».

М. Абисова під терміном «мікромедіа» розуміє можливість зміни форми повідомлення згідно з бажаннями конкретного медіакористувача [1]. Не акцентуючи увагу на визначенні, а надаючи класифікаторську характеристику медіа, З. Григорова, О. Сухорукова, А. Кваско, Л. Шендерівська мікромедіа виокремлюють за чисельністю аудиторії (1-100 осіб) [2, с. 15]. М. Антонсон і К. Венделс виділяють вісім найпопулярніших груп соціальних медіа, серед яких – мікромедіа як онлайн-сервіси коротких текстових повідомлень (наприклад, Twitter) [Цит. за: 3]. Автори «Бібліотеки LibreTexts» теж соціальні майданчики номінують як мікромедіа та наголошують на тому, що вплив демократії на розвиток громадянської журналістики спровокувало те, що журналісти шукають історії чи інформацію, яка буде актуальна для їхньої меншої нішевої аудиторії, що робить їх блоги життєздатною

альтернативною ЗМІ [4]. Проаналізувавши різні аспекти і критерії тлумачення поняття «мікромедіа» як явища в ЗМІ, погоджуємося з думкою, що воно є особливим засобом інформування суспільства, який має свій характерний підхід до врахування інтересів локальних вимог конкретної ніші цільової аудиторії.

Прикладом такого медіа є Запорізьке локальне мікромедіа «ЯкТиТам», створене на платформі «Інстаграм» (<https://www.instagram.com/yaktytam/>) через два місяці після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну (24 квітня 2022 року) і з перших публікацій визначило напрямки своєї діяльності. Тут також зазначений власне тип медіа – *«мікромедіа, яке шукає самоідентифікацію рідного міста»*, що відповідає основним вимогам до цього типу ЗМІ, а саме спрямування на локальний запит нішевої цільової аудиторії: *«будемо разом з тобою розбиратися, чим сьогодні дихає місто та область»*. Так, саме це локальне медіа є взірцем співпраці активних громадян-журналістів, адже кожен із співзасновників є креатором низки проєктів у межах діяльності цього мікромедіа, а також власником персональних блогів, а отже, й мають певну аудиторію впливу. Читачами сторінки «ЯкТиТам» у названій соціальній мережі є 19,6 тисяч осіб, що заперечує критерій кількісного показника аудиторії в дефініції терміна «мікромедіа». Загальна чисельність дописів у стрічці – 432, а також 12 актуальних закріплених сторісів, кожен з яких містить раніше опубліковані матеріали та продубльовані в історіях. Найбільш популярними темами (згідно із закріпленими) є: історія (присвячена 21 публікація інформаційного контенту); пропаганда (9 матеріалів з інформаційного й навчального контенту); культура (актуальні «150 пісень війни» (3 цільові історії з посиланням на подкаст «ЯкТиТам») та «фільм» (2 історії з цільовою дією перейти на ютуб-канал із документальним фільмом від аналізованого мікромедіа); розваги під час війни (закріплені історії «1 перший мільйон» (97 історій розважального контенту); складнощі війни (актуальні «блекаут» (8 інформаційних історій); важливість людей на війні (актуальні «люди» з 40 закріпленими інформаційними публікаціями); волонтерство (8 збережених історій та публікацій про збори на військові потреби, а також на постраждалих від російської агресії).

Так, кожна із закріплених історій має свою функцію та специфіку інформування. Наприклад, тема історії розкривається в підбірці інформаційних матеріалів про вплив Радянського Союзу на самобутність українця, про знищення української мови, історію визначних пам'яток міста та інші цікаві факти, що стосуються власне Запоріжжя та області. А ось метою теми пропаганди є формування критичного мислення та навичок із медіакультури в пересічного мешканця Запоріжжя або ж громадянина України загалом. За розвиток культурної сфери відповідають актуальні історії за темою «150 пісень війни», «фільм». Остання тема – це документальне кіно про всі влучання ракет у місті. Тема важливості людського внеску в розвиток громади розкривається в 40 публікаціях про запорізьких активістів, які власними проектами підтримують та розвивають різні сфери життя нашого міста, до прикладу, історії тих, хто взяв зброю до рук і стримує агресію Росії (Роман Качур, Юлія Чайка, Тарас Білка), хто розвиває творчий потенціал (Наталія Лобач, Тіна Собко, Павло Коваленко), представляє область на українській та міжнародній арені (Люда Бабак), та історії про героїчну роботу поліції, представників ДСНС, пожежників.

Отже, мікромедіа намагається покривати різні аспекти життя прифронтового Запоріжжя, а також працює над спеціальними проектами: канали для подкастів (на YouTube, Spotify), створення та просування власного мерчу, організація вечірок у місті та за його межами (у Львові та Києві), рекламні інтеграції.

Список використаних джерел

1. Абисова М.А. Видовище як форма масової комунікації в умовах комунікаційного плюралізму. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2011. № 2. С. 109-112. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/296359326.pdf> (дата звернення: 15.11.2023).

2. Основи медіабізнесу : підручник / З.В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.

URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf (дата звернення: 17.11.2023).

3. Байдак Т., Болотова В. Соціальні медіа в сучасному інформаційно-комунікативному середовищі. *Розвиток сучасного українського суспільства: соціологічний та політологічний виміри* : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 24 грудня 2020 р. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. С. 32-38. URL: <http://web.kpi.kharkov.ua/sp/wp-content/uploads/sites/95/2021/02/Zbirnik-konferentsiyi-2020.pdf> (дата звернення: 17.11.2023).

4. Нові медіа та суспільство. *Бібліотека LibreTexts*. URL: https://ukrayinska.libretexts.org/Соціальні_науки/Комунікаційні_дослідження/Вступ_до_спілкування/Спілкування_в_реальному_світі_-_вступ_до_комунікаційних_досліджень/16%3A_Нові_медіа_та_комунікації/16.02%3A_Нові_медіа_та_суспільство (дата звернення: 18.11.2023).

Анастасія Литвиненко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
асистентка кафедри кіно- і телемистецтва,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ТЕЛЕПРОГРАМИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ ДО УКРАЇНИ

Актуальність. Вже рік і 9 місяців триває повномасштабна війна росії з Україною. Росія здійснила багатоплановий напад на українську культуру та культурну інфраструктуру, від цілеспрямованих атак на будівлі, які символізують національну культуру, так і опір придушенню української мови, в школах; нападки на письменників; розстріли художників; і бомбардування місцевих культурних центрів по всій Україні [1].

Фальсифікація української історії є одним з найбільш поширених інструментів рф у боротьбі з незалежністю України. Поки новинні журналісти розвінчують фейки щодо ситуації на фронті, українські медіа про культуру також змінили вектор своєї роботи та підлаштувалися під умови інформаційної війни. Тому роль культурної журналістики в Україні під час повномасштабної війни має стратегічне значення. *Об'єктом дослідження* став культурно-мистецький контент на телеканалі “Суспільне Культура” у період з 24 лютого 2022 р. по 24 лютого 2023 р. *За предмет дослідження* було обрано трансформаційні процеси в контенті телеканалу, на які вплинули військові реалії. *Завданням є провести контент аналіз телеканалу “Суспільне. Культура”,* аби виявити як змінилася культурно-мистецька журналістика за рік повномасштабного російського вторгнення в Україну [2].

Були опрацьовані всі відео, опубліковані у період після початку повномасштабного вторгнення, тобто 24 лютого 2022 р. до 24 лютого 2023 р. включно. Контент-аналіз зосереджувався на таких критеріях: тематика, зміст, формат та хронометраж контенту. Також була проаналізована зміна кількості підписників та переглядів Youtube-каналу за рік. Були опрацьовані всі відео,

опубліковані у період після початку повномасштабного вторгнення, тобто 24 лютого 2022 р. до 24 лютого 2023 р. включно.

Аналіз контенту українського суспільного мовника “Суспільне Культура” показав, що журналісти повністю перелаштували свою роботу під військові реалії. Мовник мав не тривалу паузу в публікації контенту не лише на Youtube, але і в телеєфірі. Однак роботу “Суспільне. Культура” було відновлено вже в середині березня 2022 р.

Основний акцент у контенті зосереджений на документальних проєктах, які оперативно відрефлексовували в мистецькій формі на повномасштабне вторгнення рф в Україну, та якісна журналістика, що висвітлювала найгостріші питання культурного спрямування.

Аналіз контенту на основі обраних критеріїв виявив наступні *висновки*:

1. Формат документальних фільмів та серіалів висвітлює дві тематичні групи – дослідження культурної спадщини українського народу та боротьби з цензурними заборонами під час радянської влади («Спадок Терещенків», «Щедрик проти «руського міра», «Між крапельками», «У пошуках Сковороди»); і висвітлення культурних подій, що стали ключовими впродовж воєнного року: історична перемога України на Євробаченні-2022 у фільмі «Kalush Orchestra, або Як ми перестали хвилюватися і виграли Євробачення під час війни», цикл передач “Документальні новели про війну”, документальний фільм “Відсіч 10.10. Як українська культура перемагає російські ракети” про наслідки масованих обстрілів по містах України 10 жовтня 2022 р., документальний проєкт “Жевріння. Дерево життя” та “Жевріння. Бути формалістом”, документально-музичний проєкт “Контур”.

2. За рік війни журналісти “Суспільне. Культура” створили низку нових циклових та спеціальних проєктів: “Культурний інстинкт” у форматі інтерв’ю; сюжети про творчу молодь під час війни «Артилерія»; інфотейнмент-влоги «Культуримо» з дайджестом культурних подій в Україні та світі; подкасти про літературу “Книгосховище”; “Ідемо в музей. Неокуповані”.

3. Були трансформовані для військового часу існуючі проекти: щоденна інформаційно-аналітична програма «Культура на часі» (до 28.04.2022 р. програма виходила з назвою «Новини культури»); продовжився другий сезон циклу програм про видатних українців, які творили незалежність нашої держави «Культурні українці. Незалежні люди».

4. Попри війну в Україні відбувся ряд культурно-мистецьких подій, які транслювалися або коментувалися на Youtube каналі “Суспільне Культура” (29-й Book Forum у Львові, XIII Міжнародні поетичні читання Meridian Czernowitz у Чернівцях, національний відбір на Євробачення – 2023). Не оминули увагою журналісти і світові заходи, зокрема за участі українських митців (8-й Міжнародний кінофестиваль в Сараєво, Берлінале-2023, Оскар – 2023, альтернативна Нобелівська премія в Стокгольмі).

5. До важливих і пам'ятних подій були організовані ряд спецефірів, які транслювалися наживо на Youtube каналі: телеверсія щорічного нагородження лауреата журналістської Премії імені Георгія Гонгадзе), «День української державності. Історія кризь музеї», 5-та Національна премія кінокритиків «Кіноколо», церемонії вручення чеської «Нагороди Пам'яті народів», тощо).

6. Попри війну у тилкових містах організовувалися концерти, проходили театральні прем'єри, мистецькі проекти, трансляції яких можна було переглянути на YouTube каналі.

7. Аудиторія Youtube каналу за рік війни збільшилася майже в 4 рази. Кількість переглядів на каналі зросла в 4,5 рази [2].

Контент-аналіз “Суспільне Культура” показав, що журналісти адаптувалися до роботи в умовах війни, зокрема інформаційної. Створений за рік війни контент (документальні проекти, репортажі, інтерв'ю, сюжети, подкасти та трансляції) висвітлює багату національну культурну спадщину, протидіє пропагандистським тезам про відсутність українського культурного надбання, документує злочини росіян проти української культури, розвінчує фейки (про приналежність до російської культури), сприяє популяризації української культури у світі.

Переформатування контенту на військову тематику відобразилося і в назвах проєктів “Книгосховище”, “ARTилерія”, “Культура на часі”. Швидке відновлення роботи каналу задля створення та просування культурного контенту про Україну свідчить про потребу аудиторії у даному виді контенту, що підтвержують результати опитування.

Попри війну культурне життя в Україні не припинилося. Журналісти виходили в ефір з укриттів та працювали під час повітряної тривоги. На ютуб каналі “Суспільне” регулярно виходили трансляції концертів, премій, спецефіри до пам'ятних дат, обговорення присвячені світовим та українським культурним заходам та прем'єрам.

Журналісти оперативно відреагували на повномасштабне вторгнення. Формати документальних фільмів та серіалів дозволили звернутися до сторінок минулого української культури та продемонстрували циклічність історії з сучасними подіями. Висвітлення журналістами сучасних новин і подій зі світу культури дозволило показати ставлення світової мистецької спільноти до війни. Трансляції, репортажі та включення демонстрували підтримку України як окремих митців, так і творчих колективів, виставки робіт українських митців показували світу жахи війни, протести щодо неможливості спільної участі росіян та українців на культурних майданчиках. Це свідчить про те, що попри віддаленість від військової сфери автори культурного контенту усвідомили важливість культури у військовий час та виявили свою громадянську позицію. Адже мистецтво не може бути поза політикою, коли це саме мистецтво та культура знищується ворогом.

Список використаних джерел

1. Ukrainian culture under attack: Erasure of Ukrainian Culture in Russia's war against Ukraine. Operational data portal [Internet]. Pen America 100; [updated 2023 April 19; cited 2023 April 29]. Available from:<https://pen.org/report/ukrainian-culture-under-attack/>.

2. Lytvynenko A. Ukrainian cultural and Art TV Programs during the Russia's invasion of Ukraine // *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*. No. 3, 2023. P. 140–150. DOI 10.23856/5819.

Анастасія Лиховоз,
студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Наук. кер.: к.соц.ком., доцент Любченко Ю. В.

ТЕМА ВОЛОНТЕРСТВА В УКРАЇНСЬКИХ РАДІОПРОЄКТАХ

З початком повномасштабного вторгнення волонтерство в Україні набуло неабиякої актуальності. В сьогоденнішніх реаліях волонтерство є однією з важливих і провідних діяльностей малого і середнього бізнесу, благодійних фондів, навколо волонтерства об'єднались освітяни, громадський сектор, переміщені особи і загалом українці, яким така активність була життєво необхідною. Через свою суспільну значущість ця тематика викликає інтерес і серед медійної аудиторії, яка активно долучається до зборів, благодійних акцій, волонтерських центрів. Тому в сучасному інформаційному просторі чимало проєктів присвячено темі волонтерства. Подкастинг – не виключення.

Як зазначає дослідниця І. Гаврилюк серед подкастів про волонтерство переважають бесіди-монологи, бесіди-діалоги та інтерв'ю. Окрім того, активно використовують подкастери для створення своїх програм такі жанри, як репортаж, документальний серіал, нарис [1, с. 77]. Вибір форм і жанрів зумовлено метою, яку ставлять автори цих проєктів: розказати історію, проконсультувати, створити художні образи тощо.

Зараз волонтерству присвячено подкасти: «Роби добре» від The Ukrainians, «Схід людей» від Радіо Треба, «Наволонтерили» від БУР, «Кожен волонтер» від Твори. Ці подкасти висвітлюють різні аспекти волонтерства, але кожен із цих проєктів оригінальний, бо має свого героя, розповідає окрему історію, поширює унікальний досвід. Наприклад, епізоди «Наволонтерили» спрямовані на активізацію дискусії про волонтерський рух. Подкаст через окремі постаті волонтерів актуалізує цю тему серед українців, наголошуючи на важливості і

суспільній значущості спільної справи. Запрошені волонтери у цьому контексті виступають своєрідним лідерами думок, авторитетними постатями, яким довіряє суспільство. Перший епізод подкасту було присвячено цінності волонтерству. Співавторка цього подкасту, а також ведуча та волонтерка Мар'яна Фариняк, розповідала про цінність через призму свого власного досвіду. Восьмий епізод розповів про перший молодіжний центр в Україні. Його створили волонтери Юрко Дідула та Микола Дорохов, вони розповіли свою історію волонтерства, яку почали у Краматорську, де функціонував молодіжний центр.

Деякі проєкти були створені під час повномасштабного вторгнення, адже саме в цей час волонтерський рух став максимально дієвим у допомозі українським військовим, переміщеним особам, соціально незахищеним верствам населення. Наприклад, подкастерня Радіо Треба була створена вже під час повномасштабного вторгнення. Гості подкастів діляться власним досвідом, дають життєво необхідні поради, щоб перемогти у тилу ворога. П'ятий епізод подкасту це розмова з волонтеркою, яка працювала на користь тилу, Дана Ярова, яка почала волонтерити з 2014 року. Вона розповідала та порівнювала свою діяльність впродовж цих років, розповіла поради, які потрібні кожному, щоб допомогти під час війни. Героєм дев'ятого епізоду був волонтер Максим Плехов, який створив свою громадську організацію Львівський оборонний кластер. Через запрошених гостей, було висвітлено тематику волонтерства для військових.

Подкаст «Схід людей» вирізняється тим, що його автором є волонтер Іван Парамонов, зі своєю громадською організацією «Штука», він займався доставкою продуктів для мешканців Донбасу. До подкасту запрошуються волонтери, які розповідають про свою діяльність під час війни. Наприклад, шостий епізод присвячено волонтеру Філіпу Аїду, який входить до громадської організації «Офіс дій», що направлено на допомогу громадському сектору, допомогати волонтерам зареєструвати свої організації. В сьомому епізоді була запрошена волонтерка з Луганщини Марина Богун, яка надає допомогу жінкам, що виїхали з Луганської області.

Наступний проєкт «Роби добре» присвячено проактивним людям та їхньому досвіду волонтерства, автори більше зосереджують увагу на тому, як це працює зсередини. Епізоди – це нариси, в яких відтворюється актуальна дійсність. Автором подкасту є Тарас Прокопишин, його було створено сумісно з Українською волонтерською службою. Ведуча Катерина Полівчак спілкується з волонтерами. Восьмий епізод розповідає про волонтерку Анну Бондаренко, шлях якої розпочався в США, а потім вона повернулася до України, де створила власну організацію Українську волонтерську службу. Героїня детально розповідає про свій досвід волонтерства, що дає змогу зрозуміти його зсередини. Також героями є відомі люди, наприклад Тарас Тополя лідер гурту «Антитіла» розповідав про свій досвід волонтерства в організації «ЮНІСЕФ».

Подкаст «Кожен волонтер» розповідає про волонтерство як надважливу складову нашої боротьби та перемоги. Про включеність, відповідальність, можливість бути корисним на своєму місці. Подкасти висвітлюють кожного волонтера, як особистість через діалогічну форму. Ведучим подкасту є Олег Мелець, керівник Центрального волонтерського штабу Львову. Цей подкаст було створено в співпраці з Радіо «SKOVORODA». Третій епізод був присвячено Меланії Подоляк, яка волонтерила в Львівському медіацентрі. З початком війни, Меланія почала займатись допомогою військовим, відкривала збори та надавала військовим спорядження. Також волонтерка займалась гуманітарною допомогою. Дев'ятий випуск присвячено волонтерці Христині Жук, яка також займається допомогою військовим, випуск розкриває її особливу історію волонтерства.

Тематика подкастів залежить від потреб аудиторії. Військова ситуація в Україні зумовлює актуальність волонтерства як діяльності, але тематика може змінюватись залежно від сезону, активності бойових дій на фронті, політичної ситуації в країні, порядком денним інформаційну простору тощо [2, с. 101]. Волонтерство об'єднує суспільство, а подкасти віддзеркалюють це. Саме тому інтерес серед аудиторії до таких проєктів не згасає. До того ж подкасти в цьому контексті є досить зручними для прослуховування, їхні форми ненав'язливі, а теми важливі. З позиції авторів

такий контент не надто складний для реалізації і не потребує значних зусиль. Зважаючи на популярність формату, на подкасти як інструмент реалізації своїх ідей сьогодні частіше звертають увагу. Форма, де є контекст, дає можливість розказати всебічно про тему та напакувати її прикладами [3].

Аудіоформат через звукові образи розкриває своєрідність волонтерського руху. Звукове оформлення таких подкастів дає змогу аудиторії краще зрозуміти основу волонтерської діяльності. Зазвичай звуковий образ проєктів активний, адже має легку розмовну тему. Він виконує функцію інформування, доповідає аудиторії про важливість волонтерства в різних напрямках.

Отже, подкасти про волонтерський рух в Україні тільки набирають обертів, формують свою унікальну аудиторію, яка вирізняється активною громадською позицією, небайдужістю, значним рівнем емпатії й патріотизму. Тому такі проєкти мають шанс зайняти свою нішу. Вони будуть розвиватися, розширюючи тематику, пропонуючи нові форми, нових героїв, нові історії.

Список використаних джерел

1. Гаврилук І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 72–79.
2. Науменко А. Тематичний діапазон українських аудіоподкастів. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи*. 2022. № 99. С. 99–102.
3. Як створити подкаст: поради простими словами цікаві українські подкасти. URL.: <https://suspilne.media/amp/287105-miznarodnij-den-podkativ-hto-i-naviso-ih-stvorue-rozpovidaut-avtori-popularnih-ukrainskih-podkativ/> (дата звернення 14.10.2023).

Юлія Любченко,
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ЧУТЛИВИЙ КОНТЕНТ ПРОЄКТУ «ЯК ТИ ТАМ»

Згідно з дослідженням громадської думки, яке у вересні 2023 року презентував Київський міжнародний інститут соціології, досить багато українців вважають, що в Україні дискримінуються люди за певною ознакою. Найбільше респондентів (45%) говорять про дискримінацію за ознакою мови. На умовно другому місці (34%) – за сексуальною ознакою. Близько чверті респондентів говорять про дискримінацію за ознакою інвалідності, віку, етнічної належності, статі [1]. Ці результати вказують на зацікавленість громадян проблемою дотримання прав людини, що має стати орієнтиром для медіа. Це тема, яка серед інших хвилює аудиторію медіа, хоч і не входить до пріоритетних для мейнстрімових майданчиків. Очевидно, що всеукраїнські медіа переважно «орієнтуються на масову аудиторію, іноді без розуміння того, що в одному регіоні можуть бути одні проблеми, а в другому – інші» [2, с. 29]. У цьому контексті діяльність локальних медіа може стати ефективною в просуванні «незручних» тем, руйнуванні стереотипів, звернення до роз'яснювальної журналістики, що сприятиме розширенню уявлень аудиторії про антидискримінаційні практики. Такі мікромайданчики мають більше шансів «достукатись» до своїх читачів, оскільки відносини «медіа-аудиторія» побудовані до більшій довірі, ніж це можливо на рейтингових платформах.

У Запоріжжі до такого мікромедіа відносимо проєкт «Як ти там?», який реалізується через Instagram, Telegram, YouTube та аудіоплатформи. З назви зрозуміло, що медіамайданчик утворився як реакція на повномасштабне вторгнення Росії в Україну й спрямований на об'єднання людей, які до лютого 2023 року жили в мирному Запоріжжі, а через війну змушені були поїхати в інші регіони України, інші країни або ж лишились вдома і вчаться жити по-іншому.

Перші пости платформи з'явилися 24 квітня 2023 року. Саме через питання «Як ти там?» демонструється прояв любові і турботи до рідних, друзів, колег, сусідів. Самі автори позиціонують свою платформу як майданчик, який шукає самоідентифікацію Запоріжжя, який працює для людей, що вважають себе запоріжцями: і неважливо, народилися вони тут, вчилися чи продовжують жити в цьому місті. Саме така локальність є специфікою мікромедіа «Як ти там?». Вона виявляється не стільки в новинному контенті про Запоріжжя, скільки в прагненні створити спільноту однодумців, яких об'єднує любов до рідного міста. Така наближеність до своєї аудиторії і формує ту особливу довіру між медіа і читачами.

На сьогодні у стрічках мікромедіа «Як ти там?» опубліковано більше 430 постів. Значна частина матеріалів виконує медіаосвітню функцію. Це спростування історичних міфів, сучасних фейків, які росіяни ширять про Україну, публікації про антиукраїнську політику Радянського Союзу і Росії, пропагандистські наративи російського телебачення. Ця тема порушується в тому числі через запорізькі реалії, як от факти про антиукраїнську позицію історичних постатей, пам'ятники яким і досі стоять у Запоріжжі. Другу групу складають матеріали про наслідки ракетних атак на місто. Це світлини з місць влучання ворожих ракет по житлових будинках, історії людей, які лишилися без житла, матеріали про відновлення багатоповерхівок тощо. До речі, ця тема отримала продовження в окремому проєкті – документальному фільмі «Шрами Запоріжжя», який розповідає історії людей, що постраждали від ракетних ударів.

Окрему групу матеріалів складають публікації, що створюють позитивний імідж міста через його відомих мешканців, активістів, підприємців. Це знайомство з відомих запоріжцями: спортсменами, режисерами, журналістами, музикантами. Це інформація про атмосферні локації в місті, які варто відвідати, заклади харчування з оригінальними концепціями, ініціативи містян, спрямовані на об'єднання громади. Такі публікації розвінчують уявлення про те, що в Запоріжжі життя зупинилось, формують розуміння, що місто – це в першу чергу люди, які організовують благодійні акції, виставки, відкривають кав'ярні, просувають ідеї активізму.

Вивчаючи контент мікромедіа «Як ти там?», ми констатуємо велику увагу авторів до чутливої тематики, якій присвячено чверть публікацій. Майже 20% з них розповідають історії військових або їхніх родин. Це сторітелінгові пости про хлопців і дівчат, які зараз на передовій, героїв, які віддали життя за Україну, родини азовців, які досі перебувають у полоні. Ще 20% матеріалів присвячено подіям, що відбуваються на окупованих територіях Запорізької області: створення окупантами «юнармії» в Мелітополі, про партизанський рух в окупованих містах, про активістів, які з усіх сил боролись за український Мелітополь. Також автори публікують матеріали про колаборантів, які оголосили себе владою на окупованих територіях. Важливо, що в цих матеріалах спостерігається збалансований підхід до вибору проблематики: йдеться не тільки про зрадників, а й про місцевих мешканців, які навіть у таких складних, небезпечних умовах демонструють свій патріотизм.

Майже 30 % матеріалів на платформах «Як ти там?» розповідають історії переселенців і волонтерів. Ці публікації описують досвід людей, які виїжджали з окупації, створювали нове життя на підконтрольній Україні території, їхали за кордон, а потім повертались додому. Це мотивуючі пости про діяльність волонтерів, які допомагають збирати кошти на військове спорядження, техніку, одяг, активістів, які годують військових і переселенців, створюють тимчасові прихистки для переміщених осіб. До речі, активізм у різних проявах – це ще одна тема, якій присвячено чимало публікацій на платформах «Як ти там?»: екоактивізм, організація спортивних змагань, виставок, благодійних аукціонів тощо.

Біля 10% текстів порушують гендерну проблематику. Це рівність чоловіків і жінок, історії представників ЛГБТ+ спільноти, розповіді гомосексуалів, що служать в лавах ЗСУ, проблеми сприйняття суспільством трансгендерних людей тощо. Решта чутливого контенту порушує не менш важливі питання, але в невеликому обсязі. Наприклад, кілька публікацій розповідають історії родин, чиїх дітей вивезли до Росії, своїм травматичним досвідом діляться жінки, над якими окупанти здійснювали насильство, є матеріали, що розповідають про життя людей з ВІЛ. Найменше публікацій містять історії людей з інвалідністю.

Ще одним майданчиком мікромедіа «Як ти там?» є подкастинг. Із вересня 2022 року команда проєкту готувала аудіоподкаст «Хтоя», в якому ідея самоідентифікації Запоріжжя виявлялась через розмови про міський простір, роздуми про стереотипізоване сприйняття міста, декомунізацію, людей, що стали амбасадорами Запоріжжя. Значну частину епізодів присвячено правозахисній тематиці, а саме: як працює група підтримки жінок, які втратили своїх чоловіків на війні, про життя в російському полоні, про психологічну допомогу городянам, які живуть у прифронтовому місті тощо. Усього вийшло 16 епізодів подкасту, після чого у жовтні 2023 року проєкт переформатували і він отримав назву «ЯКТИТАМ». Наразі вийшло 3 випуски.

Медійний майданчик «Як ти там?» – це не просто локальна платформа про життя конкретного міста. Це простір, який об'єднує запоріжців, закохує читачів у рідне місто, і не зважаючи на його близькість до фронту, формує позитивний образ території, де можна працювати, надихатись, розвиватись. Проєкт має потужну аудиторію у майже 20 тисяч підписників в Instagram, 1 тисячу читачів в Telegram. Це не просто лояльна аудиторія, це однодумці, стосунки яких побудовані на довірі, про що свідчать офлайн-події, організовані засновниками «Як ти там?». Наприклад, уже традиційними стали «Здибанки» на різних локаціях Запоріжжя, Львава, Києва, де збираються люди, чиє життя пов'язане із Запоріжжям. Тобто перспективи таких мікромедіа очевидні, вони сьогодні здатні формувати свідому аудиторію, порушувати актуальні теми, які ще вчора викликали спротив у суспільстві, просувати ідеї рівності і поваги один до одного.

Список використаних джерел

1. Дослідження громадської думки ля консультативної місії Європейського Союзу в Україні. 2023. Київський міжнародний інститут соціології. URL : https://kiis.com.ua/materials/pr/20231026_r/AReport_PublicSurvey_EUAM_sept2023_ukr_public.pdf.
2. Брошкова С. Проблематика та перспективи розвитку правозахисної журналістики. *Діалог: медіа-студії*. 2021. № 27. С. 25–38.

Галина Микитів,
*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ЗАСОБАМИ КРЕОЛІЗАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ КЛАУД-МЕСЕНДЖЕРА «TELEGRAM»

Розвиток мультимедійних технологій сприяв візуалізації інформації в сучасних ЗМІ. Процес інтенсифікації зорового сприйняття інформації почався з другої половини ХІХ століття і зараз активно використовується в сучасних месенджерах. Візуальні засоби привертають увагу до публікації, викликають певні емоції в читачів, спонукають сучасне інтернет-покоління візуалів не лише прочитати новинний текст, а й осмислити отриману інформацію, інтерпретувати її, сформулювати власну думку.

Сучасні ЗМІ, особливо месенджери, задля подання довгих текстів у більш лаконічній формі та легшого їх сприйняття, публікують невеликі за обсягом тексти, які супроводжуються значною кількістю фотоілюстрацій, малюнків, інфографіки, плакатів, фотоколажів, відео тощо. Такі тексти отримали назву креолізованих. Вони мають складну структуру змішаного типу, їм властива багаторівневість і багатоплановість, оскільки вони поєднують елементи, що належать до різних семіотичних систем – вербальної та невербальної. Відтак утворюється новий, синтезований текст, який має свої особливості та характеристики. Іконічний компонент у такій структурі становлять різні за характером ілюстрації – художньо-образні, декоративні, пізнавальні тощо, а також піктограми, символічні зображення та ін.

Креолізація є важливим інструментом комунікації, адже привертає й утримує увагу читача завдяки смислової організації тексту. Словесні і візуальні елементи створюють певну смислову єдність, що комплексно впливає на реципієнта. Дослідження підґрунтя креолізованого тексту допомагають розкрити цей процес,

розуміти його механізми та вивчати особливості креолізованих текстів у різних контекстах. Концепція креолізації вивчає процес формування креолізованого тексту шляхом компонування елементів із різних джерел або мовних систем. Цей процес передбачає створення нового, синтезованого тексту, який поєднує різні вербальні конститuentи.

Теорія креолізації має широке застосування в різних галузях наукових досліджень, включаючи лінгвістику, літературознавство, культурологію, медіа- та комунікаційні дослідження тощо. Медіадослідження розглядають креолізовані тексти як особливий тип комунікації, де використовуються як вербальні, так і візуальні елементи. Вони вивчають, як мовні та візуальні засоби взаємодіють у креолізованих текстах, як вони сприймаються аудиторією та який вплив мають на сприйняття повідомлення.

Дослідники однакові в тому, що завдяки міцній взаємодії тексту й різноманітних візуальних складників, формується своєрідна мова, яка має різні термінологічні номінації (креолізований, ізовербальний комплекс (ізоверб), гетерогенний (негомогенний) текст, полікодовий текст).

Як зазначає А. Грицева, «якщо у традиційній інтерпретації креолізованих текстів невербальний компонент розуміється як винятково графічний, то з появою текстів особливого типу виникає потреба розширити межі змісту поняття «невербальний компонент тексту» у зв'язку з залученням не тільки графічних, а й аудіальних і динамічних компонентів (мультиплікаційних, музичних, мовних фрагментів) віртуального тексту, що також варто віднести до показників креолізованості» [1, с. 74].

На думку О. Завадської, «у сучасній міжкультурній комунікації постійно зростає роль полікодових (креолізованих) текстів, де іконічні засоби разом із вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали нації. Креолізовані тексти набувають усе більшого поширення в сучасній комунікації і є одним із найбільш успішних її засобів [3, с. 163].

Дослідниця А. Грицева також наголошує, що «текст, який існує у віртуальному інтернет-просторі, не може обмежуватися тільки традиційними невербальними елементами (світлинами, малюнками, таблицями, схемами, шрифтами, кольорами, друкарськими знаками тощо), тому змушений виробляти власні, специфічні засоби та максимально повно використовувати їх образотворчі властивості» [1, с. 74].

Як слушно стверджує Н. Драган-Іванець, «паравербальний складник креолізованого тексту має більше можливостей привернути увагу адресата, персвадувати та стимулювати його пізнавальну діяльність. Одночасно наявність невербального складника в тексті сприяє оптимізації адекватного сприймання його вербальної частини, а також збільшує інформаційно-прагматичний потенціал текстів шляхом представлення додаткової інформації» [2, с. 223-230].

В інформаційному просторі клауд-месенджера «Telegram» при висвітленні російсько-української війни активно послуговуються засобами креолізації, зокрема інфографікою. Наприклад, матеріал «Укрінформу» про українського снайпера, який очолив світовий рейтинг бойового снайпінгу за дальністю влучного пострілу, супроводжує інфографіка з інформацією про марки та характеристики гвинтівок, із яких стріляли снайпери; відстані, на яких були уражені цілі; країни, із яких військові снайпери увійшли до рейтингового списку.

Інфографіка як вид креолізованого тексту ілюструє матеріал в інформаційному просторі «Укрінформу» про ракетний терор росії, зокрема сюжетно-зображувальна діаграма відображає кількість ракет, які росія застосувала проти України, їх вартість, технічні характеристики та результативність української ППО.

Месенджер «Телеграм» медіа «ТСН новини» при висвітленні цієї ж тематики використовує стовпчикову діаграму, яка формує первинне зорове враження про кількість і види ракет, які ворог запустив по Україні за час російсько-української війни.

Статистичні дані про збільшення кількості жінок у лавах ЗСУ та інших військових формуваннях за допомогою інфографіки подає Міністерство оборони України. Візуальні елементи полегшують сприйняття змістовно-фактуальної інформації, впливають на сприйняття та розуміння тексту аудиторією.

Креолізований текст в інформаційному просторі клауд-месенджера «Telegram» інтегрує різні медіаформати, що розширює можливості виразності та комунікації. Зокрема, таблицю втрат російських військових і техніки, надписи з піктограмами, добірку креативних та оригінальних плакатів із мемами розмістив канал «ТСН новини» при висвітленні теми 300 тисяч загиблих російських військових. Використання комбінації вербальних елементів, графіки та фотографій доповнює й підкреслює вираження головної події, наділяє її достовірністю.

Карту бойових дій як засіб креолізації використовує «ТСН новини» при висвітленні російсько-української війни. Візуалізація привертає увагу читача, сприяє формуванню уявлення про перебіг воєнних дій на окремих територіях України, полегшує сприйняття інформації.

Отже, при висвітленні російсько-української війни в інформаційному просторі клауд-месенджера «Telegram» креолізація використовується як ілюстрований текст, де вербально виражена інформація комбінується із зображенням та утворює візуальне, структурне, змістове функціональне ціле, що забезпечує вплив на адресата.

Інформація, представлена за допомогою креолізованих текстів, відзначається достовірністю та доступністю для сприйняття. Креолізація наділяє новинні тексти особливою експресивністю, динамізмом та інформаційною насиченістю.

Список використаних джерел

1. Грицева А. Актуальність питань теорії комунікації. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства* : зб. пр. та доп. Всеукр. наук. конф. Хмельницький : ХНУ, 2005. С. 70–81.

2. Драган-Іванець Н. Паралінгвістичні засоби креолізованого інтернет-тексту. *Стиль і текст*. Київ, 2014. Вип. 15. С. 222–230.

3. Завадська О. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2016. Вип. 43. С. 163–169.

Владислав Мінський,
*здобувач першого рівня вищої освіти
фізико-математичного факультету,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна*
Наук. кер.: д. філол. н., професор Поплавська Н. М.

ФУНКЦІОНАЛЬНА ТА КОМУНІКАЦІЙНА СПЕЦИФІКА МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

Актуальність дослідження. Модернізація нашого життя постійно ставить нові виклики. Технології розвиваються в геометричній прогресії, створюючи нові можливості для взаємодії, масштабування та представлення інформації. Кожен користувач має безліч інструментів для персоналізації свого гаджету, а один і той самий проєкт може виконувати різні функції для різних категорій реципієнтів. Одним з таких векторів розвитку є платформа мобільних додатків (app), користувачами якої є власники телефонів iPhone, плеєрів iPod Touch та iPad, планшетів та персональних комп'ютерів Mac (App Store [1], власники пристроїв з операційною системою Android (Google Store, додатки, ігри, книги, музика, фільми тощо) [2].

Незважаючи на відсутність вузькоспеціалізованих досліджень з обраної тематики, варто відзначити напрацювання дослідників мобільного маркетингу та мобільної журналістики. Це роботи Тетяни Гиріної [3] та Галини Синоруб [4]. У цьому плані наше дослідження також є своєчасним.

Метою цього дослідження є розгляд основних функціональних особливостей та комунікаційних векторів сучасних мобільних додатків.

Результати. Високошвидкісні технології мобільного зв'язку перетворили кожен пристрій на повноцінну мультимедійну систему, яка використовується як для збору та запису інформації (текст, аудіо, відео, фото), так і для її обробки (графічні редактори, монтажні столи, тощо) та надсилання презентацій (електронні листи, телефонні дзвінки, месенджери), пости в соціальних мережах. Сучасні мобільні телефони мають досить багато функцій, які кожен може використовувати як на роботі, так і в повсякденному житті. Фотографувати, записувати аудіо та

відео, обробляти їх, писати тексти та переносити їх на інші носії – ось неповний перелік корисних функцій мобільних телефонів [5].

Мобільний додаток (або застосунок) – це програма, розроблена для планшета або смартфона, яка встановлюється на певну платформу і виконує певну функцію (гру, калькулятор, мобільний веб-серфінг тощо) або вирішує низку інших завдань. Хоча додатки могли уникати багатозадачності через обмежені апаратні ресурси ранніх мобільних пристроїв, зараз їхня специфіка є бажаною складовою їх функціональності, оскільки дозволяє споживачам обирати, що саме вони можуть робити на своїх пристроях. Програми можуть бути одноплатформними або багатоплатформними. Мобільні додатки також називають додатками, веб-додатками, онлайн-додатками, додатками для iPhone та смартфонів. Зі збільшенням кількості мобільних пристроїв зростає і потреба в розробці додатків.

Додатки – це, як правило, невеликі, незалежні програмні одиниці з обмеженою функціональністю. Таке використання програмного забезпечення спочатку популяризувала компанія Apple та її App Store, яка сьогодні пропонує тисячі додатків для iPhone, iPad та iPod Touch. Серед інших подібні сервіси пропонують й інші компанії-гіганти, такі як: «Microsoft Store», «Yandex. Store», «Amazon Appstore». Постійно збільшують кількість відвідувань і завантажень такі платформи, як «Mobango», «Soc.io Mall», «Fdroid», «GetJar» тощо. Про їх популярність свідчить те, що за період існування їхніми послугами користувалися сотні мільйонів осіб щоденно. За даними генерального директора «Google Ukraine» Д. Шоломка, на сьогодні у середньостатистичного українського користувача на смартфоні встановлено близько 30 додатків. Чверть з них він використовує щодня. За часткою завантажень лідирують ігри, але темп зростання помітно знизився порівняно з попереднім роком. Сьогодні все більше українців завантажують додатки з категорій «шопінг» і «фінанси» [6]. Тож, на думку Тетяни Гиріної, «комунікація майбутнього набуває мультиекранного характеру, коли відвідувачі сайтів взаємодіють із цікавою для них інформацією на різних рівнях відображення та позиціонування» [3, с. 81].

Існує кілька типів додатків, якими сьогодні користуються. Це: *нативні додатки, веб-додаток та гібридні*. Нативні додатки знаходяться на самому

пристрої, і до них можна отримати доступ, натиснувши на іконку. Вони встановлюються через магазини додатків (наприклад, Play Market для Android, App Store для iOS). Вони розроблені спеціально для певної платформи і можуть використовувати всі функції пристрою, такі як камера, GPS-датчик, акселерометр, компас і список контактів. Вони також можуть розпізнавати стандартні жести, встановлені операційною системою, або абсолютно нові жести, що використовуються певними додатками. Нативні програми оптимізовані для конкретної операційної системи, тому вони легко вписуються в будь-який смартфон і забезпечують високу швидкість і продуктивність. Нативні програми мають доступ до системи сповіщень пристрою і, залежно від призначення, не потребують повного або часткового підключення до Інтернету. Їх позитив: швидкість роботи і продуктивність, високий ступінь безпеки, розширений інтерфейс, максимально можлива функціональність, здатність працювати без Інтернету, зручність для кінцевого користувача. Недоліки: охоплення платформ, тривалі терміни розробки, відносно висока вартість розробки, необхідність випускати оновлення в косметичних цілях. Прикладом може бути додаток Instagram, який встановлюється з магазину додатків. Для його роботи потрібний Інтернет, використовує ПЗ смартфона: камера, геолокація, адресна книга, включення push-повідомлень [7].

Мобільний веб-додаток не є додатком. По суті, веб-додаток – це веб-сайт, адаптований і оптимізований для будь-якого смартфона. Для його використання достатньо мати на пристрої браузер, знати його адресу та увімкнути інтернет-з'єднання (яке використовується для оновлення інформації в цьому типі додатків). Після активації мобільного веб-додатку користувач виконує всі дії, які він виконував би при доступі до веб-сайту, а також має можливість «встановити» його на своєму робочому столі, створивши закладку сторінки веб-сайту. Веб-додатки є кросплатформними. Той факт, що вони не використовують програмне забезпечення, також має перевагу. Також, будучи мобільними версіями веб-сайтів з розширеною інтерактивністю, веб-додатки не займають дорогоцінного місця в пам'яті смартфона. Веб-додатки розробляються за допомогою традиційних інструментів і фреймворків. Як наслідок, процес розробки останнім часом значно

прискорився. У той же час, існує недолік, який полягає в тому, що веб-додатки не можуть використовуватися без Інтернету. А це призводить до іншого недоліку – середнього рівня продуктивності, порівняно з іншими типами додатків. Прикладами є: *last.fm* вважається веб-додатком, хоча, по суті, це в той же час і веб-сайт, *google.com.ua/maps* – веб-сайт, але в той же час це і веб-додаток [7].

Гібридні додатки – це поєднання веб- та нативних додатків. Зокрема, вони є кросплатформними і можуть використовувати функціональність смартфонів. Такі додатки можна завантажити виключно з таких маркетів, як Google Play або App Store. Водночас є можливість оновлювати інформацію в режимі офлайн, що вимагає підключення до Інтернету для роботи. Без останнього веб-функціонал просто не працює. Багато компаній обирають розробку гібридних додатків. Це можна пояснити тим, що вони можуть поєднувати переваги нативних додатків з технічною актуальністю, яку пропонують сучасні веб-технології. Однак, на відміну від нативних додатків, вартість створення гібридних додатків на порядки нижча, а швидкість – вища. Перевага гібридних додатків полягає в тому, що вони можуть бути легко і швидко адаптовані завдяки своїй близькості до веб-додатків. Розробка гібридних додатків є перспективною, оскільки передбачає створення одразу двох платформ. Як наслідок, зникає необхідність розробляти додатки для кожної операційної системи. Приклад – додаток HeartCamera для iOS, що дозволяє прикрасити фотографію мальованими серцями і та ін., завантажується з магазину, використовує камеру телефону, необхідне підключення до Інтернету при бажанні поділитися результатом своєї роботи [7].

Сучасні інструменти мобільних додатків дають змогу активніше займатися бізнесом, підприємствам і компаніям поліпшити ефективність маркетингової діяльності, стати більш конкурентоспроможними на сучасному ринку. Наприклад, мобільний додаток компанії «Нова пошта» дозволяє користувачам отримати швидкий доступ до інформації, що допомагає зробити послугу експрес-доставки товарів по Україні ще більш простою і комфортною. У додатку можна знайти актуальний каталог всіх відділень «Нової пошти» та їх графіки роботи, а також графіки відправки вантажів у той же день і графіки прибуття відправлень до відділень, новини компанії, інформацію про нові послуги та сервіси, про відкриття

нових відділень, замовити повернення або переадресацію відправлення, переглянути місця розташування відділення на карті із зазначенням основних орієнтирів для швидкого пошуку, відстежити стан доставки відправлення за номером ЕН (відстежити посилку), відправити заявку для виклику кур'єра за адресою [8].

Таким чином, мобільні пристрої відкривають користувачам можливість працювати і робити різні операції в «польових умовах» без спеціального обладнання, а додатки низку розумних, легкодоступних функцій, які надають своїм клієнтам нові та потужні інструменти для забезпечення їх різних потреб за мінімальний час, що особливо актуально в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Web site «Apple Store». URL: <https://www.apple.com/>.
2. Web site «Google Play». URL: <https://play.google>.
3. Гиріна Т. Соціально-комунікаційні вектори трансформації радіомовлення в контексті мобільної журналістики. *Держава та регіони*. 2017. №3 (31). С.80–83.
4. Синоруб Галина. Мобільні технології та сучасний медіатекст. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 46. С. 273–280.
5. Що таке мобільний додаток? URL:<https://uk.theastrologypage.com/mobile-application>.
6. «Смартфон став пультом управління життям» – погляд Дмитра Шоломка (Google Ukraine) на сучасні тренди в мобайлі. *Мобільний маркетинг в Україні*. URL: <http://www.-mobilemarketing.com.ua/2016/05/18/smartfon-stav-pultom-upravlinnya-zhittyam-poglyad-dmitrasholomk-google-ukraine-na-suchasni-trendi-v-mobajli/>.
7. Типи мобільних додатків. URL: <https://training.qatestlab.com/blog/technical-articles/types-of-mobile-applications/>.
8. Мобільний додаток компанії «Нова пошта». URL: https://novaposhta.ua/mobile_app.

Наталія Островська,
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Запоріжжя, Україна*

ПРОТИДІЯ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ ВРАЗЛИВИХ ГРУП ЗАСОБАМИ МІКРОМЕДІА

В умовах війни та інформаційної агресії конфліктні настрої в суспільстві можуть підвищуватися, тож дуже важливо, аби ЗМІ сприяли тому, щоб аудиторія отримувала більш повне уявлення про життя різних суспільних груп. Вагому роль на регіональному рівні можуть відіграти мікромедіа, що набувають все більшої популярності й мають свою нішеву аудиторію.

Перелік вразливих груп під час війни значно розширився. До традиційних (жінки, люди поважного віку, діти, особи з інвалідністю, люди з ВІЛ-позитивним статусом, представники певних національностей, ЛГБТ-спільнота) додалися військові та їхні родини, вимушено переміщені особи, жителі окупованих територій, волонтери. Саме стосовно них найчастіше поширюються різноманітні стереотипи, що можуть викликати негативне ставлення і в результаті призвести до дискримінації. Мікромедіа можуть частіше звертатися до висвітлення їхніх історій, адже свідоме уникнення інформування ЗМІ підсилює стереотипи так само, як і їхня стигматизація. До того ж стереотипізацію щодо вразливих груп може використовувати ворожа пропаганда з метою посіяти зневіру, розбрат, розколоти суспільство.

Зокрема, після успіхів Збройних сил України на фронті мішенню пропагандистської технології розколу суспільства стали жителі деокупованих територій. Публікації про них відроджують відомий мем «ждун» або почекун. Ждунами називають тих людей, які залишаються на території під контролем однієї сторони, але чекають на прихід іншої [1].

Пропагандисти часто зображують «ждунів» як терористів, мародерів і вбивць. Проросійські користувачі соцмереж вимагають їх депортувати, закликають до самосуду над «українськими ждунами», залякують, щоб знизити рівень протидії російській армії. Крім того, пропаганда хоче показати, що Україна не зацікавлена в

людях, які наразі перебувають в окупації. Наприклад, після деокупації Херсона зосередилася на доведенні того, що життя проукраїнських «ждунів» після звільнення міста ускладнилося. Та про те, хто саме ускладнює, постійно обстрілюючи місто, пропагандисти мовчать. За їхньою версією, на деокупованих територіях «ждунів» нібито жорстоко переслідують, чоловіків одразу мобілізують. Страждають як проросійські, так і проукраїнські «ждуни», на яких нібито пишуть доноси з особистих мотивів. Один із головних методів пропагандистів – наводити приклади проукраїнських «ждунів», які чекали на звільнення, але потім нібито «розчарувалися» [1].

Протидіяти такій ситуації пропонує радіо «На дотик», яке спільно із ГО «Соціальна взаємодія» та НУ «Запорізька політехніка» в межах проєкту «Медіадетокс: споживай якісну інформацію» започаткувало серію відеоподкастів «Деокупація мізків». У них йдеться не лише про ті наративи, якими ворожі пропагандисти «годують» жителів тимчасово окупованих територій, а й про реалії життя в окупації [3].

У суспільстві, що перебуває у стані війни, часто шукають винних і можуть звинувачувати меншини у внутрішніх проблемах. Та цим може скористатися система пропаганди, що культивує стереотипи та всіляко дискредитує та дегуманізує національні спільноти. Зокрема, через поширення стереотипів та упереджень, створення образу загрозованих маргіналів російські медіа розпалюють недовіру та неприязнь до кримських татар, виправдовуючи їх переслідування та прагнучи позбавити голосу й витіснити з публічного простору. Періодично стає об'єктом російської пропаганди ромська громада. Російські намагання дискредитувати та принизити її додатково нашаровуються на стереотипи про ромів, які існують в нашому суспільстві.

Як аргумент до меседжів про так звану русофобію, про «нацизм в Україні» пропагандисти часто використовували тезу про «російських дітей Донбасу». Її поширювали через особисті історії, що є потужним маніпулятивним інструментом. У них часто описували, як «діти чекали, поки Росія їх врятує», як «боялися говорити про свою проросійську позицію», що «таємно вчили російську мову, бо вона була під заборноюю» тощо. Урешті ці історії підводили до того, що Росія

виступає в ролі такої собі «рятівниці дітей». Насправді під гаслами про порятунок від «українських нацистів-карателів» криється примусова депортація дітей з України, яку як українська влада, так і Міжнародний кримінальний суд розцінюють як ознаку геноциду [2].

У мікромедіа є можливість досліджувати теми, на які не звертають увагу інші ЗМІ. Наприклад, щодо переселенців недостатньо висвітлюються теми психологічної і юридичної допомоги та доступу до закладів освіти. Розвінчувати стереотипи про національні меншини можна не тільки через розповіді про історію та культуру, а й через порушення незручних і непопулярних тем.

Людські історії від представників вразливих груп та кореспондентів власної репортерської мережі, які часто звучать в етері радіо «На дотик», дозволяють врятувати не тільки від знеособлення, а й від спрощення і узагальнення, на яких і базуються стереотипи. Зображення людини в центрі будь-якої проблеми або ж історії успіху допомагає розвінчувати стереотипні, стигматизуючі й дискримінаційні образи, не допускати образливих і небезпечних узагальнень.

Список використаних джерел

1. «Ви, хохли, знатні ждуни». Дослідження дезінформації про людей з окупованих і звільнених територій у соціальних мережах. URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/215030/2023-08-02-vy-khokhly-znatni-zhduny-doslidzhennya-dezinformatsii-pro-lyudey-z-okupovanykh-i-zvilnennykh-terytoriy-u-sotsialnykh-merezhakh/ (дата доступу: 21.10.2023).

2. Рябоштан І., Півторак О., Білоусенко О. «Помста за дітей Донбасу». Як Росія виправдовує депортацію та інші воєнні злочини в Україні. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/206666/2023-01-04-pomsta-za-ditey-donbasu-yak-rosiya-vypravdovuie-deportatsiyu-ta-inshi-voienni-zlochyny-v-ukraini/> (дата доступу: 23.10.2023).

3. Серія «Деокупація мізків». Радіо «На дотик». URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLLINgrBOyKdNyefbYei-N59eYNTxkf8ks> (дата доступу: 20.11.2023).

Тетяна Плеханова,
*к. філол. н., доцентка, завідувачка кафедри
видавничої справи та редагування,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Вікторія Сіденко,
*студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ТЕКСТОВИЙ КРЕАТИВ У МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

У сучасному світі, що відзначається швидким темпом розвитку технологій та масовим поширенням інтернет-комунікацій, журналістика вимагає нових інструментів і методів для залучення аудиторії та підвищення її уваги до важливих новин. Одним із цих інструментів стає використання мемів – візуальних образів або текстів, які швидко поширюються в мережі та стають популярними серед користувачів.

На думку когнітивного психолога А. Макнамара «мем – це концепція чи ідея, втілена словом, фразою, римою, зображенням або жестом» [2]. Тобто мем охоплює широке коло інформації, яку ми сприймаємо різними каналами: аудіальним, візуальним, тактильним та іншими.

У контексті інтернет-культури, в якій поширення і сприйняття інформації відбувається у широкому спектрі медіа, меми набувають особливого значення. Так науковиця Т.А. Пода подає таке визначення терміна: «інтернет-мем – це коротка інформація, фраза, зображення, мелодія тощо, яка миттєво стала популярною і яка відтворюється в мережі Інтернет, як правило в нових контекстах» [1, с. 118]. Інтернет-меми виступають як цифрові феномени, які швидко поширюються серед користувачів та набувають власного життя в онлайн просторі.

Однією з важливих особливостей інтернет-мемів є їхній великий потенціал для викликання емоцій та взаємодії спільнот. Вони можуть виникати як відгук на актуальні події, особливо в ситуаціях кризового характеру, таких як повномасштабне вторгнення росії в Україну.

Під час війни журналістика стала стикатися з новими викликами та необхідністю швидкого інформування громадськості. Мемі виявилися потужним інструментом для висвітлення подій та викликання реакції глядачів. Їх використання у журналістській діяльності стало своєрідним креативним підходом до пояснення складних ситуацій та передачі інформації.

Отже, в контексті специфіки використання мемів журналістами у період повномасштабного вторгнення можемо констатувати, що вони стають не лише гумористичним та креативним засобом комунікації, але й цінним інструментом для передачі концепцій та ідей широкій аудиторії. До українців швидко прийшло розуміння, що бої точаться й в інформаційному просторі – вже у перші дні в мережі з'явилися сотні смішних мемів та карикатур, які множились та ширились у геометричній прогресії. Цей феномен можна назвати нашою лінією психологічного спротиву, адже росія як держава-терорист перш за все намагалась зламати волю українців до боротьби.

Одним із яскравих мемів за час повномасштабного вторгнення є інтерпретації факту підризу Кримського мосту. Вибух, що став надзвичайною подією вранці 8 жовтня 2022 року під час російського вторгнення в Україну, викликав не лише серйозні наслідки для інфраструктури країни-агресора, а й неабияку популярність в інтернет-просторі. Розпочалася творча реакція на руйнування Кримського мосту, яка отримала розвиток у створенні марок та мерчів із зображенням зруйнованого мосту та символічних написів. Українці також виявили свою активність у мережі, створюючи гумористичні зображення та відео, які намагаються обіграти ситуацію, показати солідарність та висловити протест проти дій російської влади. У цьому контексті можемо згадати вислів Президента України, який відреагував на цю подію і порадив росіянам «курити там, де ще не попало». Ця порада не тільки отримала продовження у мемах, а й стала символічною реакцією, що відзначає активний та гострий підхід українців до висміювання ворожої агресії.

За час війни з'явилося багато мемів-фраз. Однією з найвідоміших фраз є «Доброго вечора, ми з України!», яка стала мемом завдяки синглу дуету PROBASS Δ HARDI, але набула особливої популярності після російського вторгнення в

Україну. Ця фраза стала символом незламності, а її використовують як привітання під час зустрічі, а також друкують на марках, що підсилило її популярність.

Ще однією відомою фразою, яка стала мемом воєнного часу, є «русській військовий корабель, іді ***». Ці слова виголосив прикордонник Роман Грибов під час битви за острів Зміїний 24 лютого 2022 року, відповідаючи на пропозицію російських окупантів скласти зброю. Цей вислів став популярним, з'явившись на білбордах, в описах особистих сторінок у соцмережах та навіть на одязі. Фраза стала символом відсутності страху перед ворогом, сили духу наших захисників та виразом національного протесту.

Визначним мемом є фраза «Цей день настав», яку використовує телеведучий-волонтер Сергій Притула перед оголошенням нового збору на закупівлю зброї для українських військових. Ця фраза, що підкреслює важливість підтримки Сил оборони України, сприяє створенню мемів, які відображають різноманітні реакції та вирази під час оголошення важливих подій.

Українці, масово збираючи кошти на «Байрактари» й супутники, створили власний мем – «не існує малого донату». Цей вислів став своєрідною аксіомою, що підкреслює важливість кожного внеску та силу об'єднання українців. У мемах відображається не лише важливість матеріальної допомоги ЗСУ, але й духовна єдність громадян, що стоять на захисті своєї країни.

Мовними мемами стали вислови росіян «паляниця-полуніца», «електрохарчування», «немає сечі терпіти борошна», «смерть катам», «жест доброй волі», «нікаккой панікі нет». Російські боти й спецслужбовці з ІПСО намагаються перекласти свою пропаганду власноруч або через Google Translate – і сказати, що в них це гарно виходить, не можна. За цими помилками українці не лише визначають руку ворога в повідомленні, а й використовують їх як матеріал для мемів. І якщо «паляниця» – це той мовний код, який росіяни не здатні виговорити, «електрохарчування» й «пекельні борошна» – це просто недолугий переклад, то «жест доброй воли», «отрицательное наступление» й «никакой паники нет» – це власне новотвори росіян всередині своєї країни. Цими фразами їхнє політичне керівництво й вони самі намагаються переконати себе, що нібито це не

Україна повертає свої території, а вони віддають їх добровільно, а російська армія не тікає у паніці й не зазнає втрат.

Окрім мемів-новин та мемів-фраз, під час повномасштабного вторгнення з'явилися і відзначилися музичні меми, які стали значущим елементом журналістської практики, а саме текстового креативу. Музичні меми, такі як твори Мюслі UA – «Добрий день Everybody», Дід Толя – «Stefania», «Скоро буде Пасха», а також «Вообще не хочу уезжать из Крыма», «Пес Патрон», «Я танцюю гопака» тощо, стали важливим вираженням гумору та сарказму в умовах воєнного часу.

Музика, як важливий аспект культури, виявляє себе як ефективний засіб впливу на емоційний стан людей. Поява «мемних» пісень визначає новий жанр народної творчості, що виник під час війни і являє собою цікавий феномен.

Меми, створені під час воєнного часу, виявилися не лише гумористичним засобом, а й ефективним способом залучення уваги аудиторії до важливих тем і навіть символом народного спротиву. Вони можуть ілюструвати суперечливі ситуації, коментувати політичні рішення та викликати обговорення у мережі. Такий підхід сприяє швидкому поширенню інформації та її висвітленню в неформальній формі. Однак, разом з тим, це може викликати сумнів щодо об'єктивності та серйозності інформації, яку подають журналісти. Іноді меми можуть спотворювати реальність чи викликати неправильне сприйняття подій. Зокрема, під час війни в Україні, журналісти стали обережніше використовувати меми, розуміючи їх потужний вплив на формування громадської думки. Але, не зважаючи на це, вони залишаються важливим інструментом для вираження авторської позиції, викликання реакції аудиторії та привертання уваги до ключових аспектів новин.

Список використаних джерел

1. Пода Т. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2017. № 1 (25). 118 с.
2. McNamara A. Can We Measure Memes? URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnevo.2011.00001/full>.

Вікторія Приходько,
студентка 2 курсу магістратури
факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Наук. кер.: д. соц. ком., доцент Ковпак В. А.

ПЕРСОНАЛЬНІ МІКРОМЕДІА У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ ЯК СПОСІБ ТРАНСЛЯЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

На початку війни соцмережі стали одним із ключових каналів комунікації, можливостями якого користувались і бізнес-підприємства. Соцмережі надали брендам можливість ефективно спілкуватися з аудиторією, висвітлювати важливі події та зміни в діяльності, а також виявляти емпатію та підтримку в умовах війни. Перш за все, це допомогло висловити співчуття та солідарності з людьми, які постраждали внаслідок війни, а також підтримати позитивний дух та віру аудиторії. Розглянемо персональні мікромедіа у бізнес-середовищі як спосіб трансляції національних цінностей під час війни на кейсі підприємства-виробника напівфабрикатів ТМ «Макей».

Від початку воєнних дій бренд, заснований у Донецькій області та який після початку війни у 2014 році переїхав у Запоріжжя, створював тематичні публікації та відео, в яких чітко артикулював ідеологічну позицію, а також надавав корисні поради на офіційній сторінці в Instagram. Перший допис, опублікований 28 лютого 2022 р., був акцентований на висловлення підтримки українському народові, а також довіри та вдячності Збройним силам України. Крім того, з метою поширення патріотичних цінностей підприємство започаткувало тренд, який мав на меті підтримати цільову аудиторію та згуртувати навколо спільної ідеї про перемогу, – «А давай після Перемоги», в якому користувачі ділились особистими планами та бажаннями на майбутнє в переможній Україні, що так важливо було особливо на початку широкомасштабного вторгнення росії. Цей контент мав на меті переоцінку

цінностей, що відображалося у мріях та сподіваннях користувачів на майбутнє у контексті посткризової ситуації.

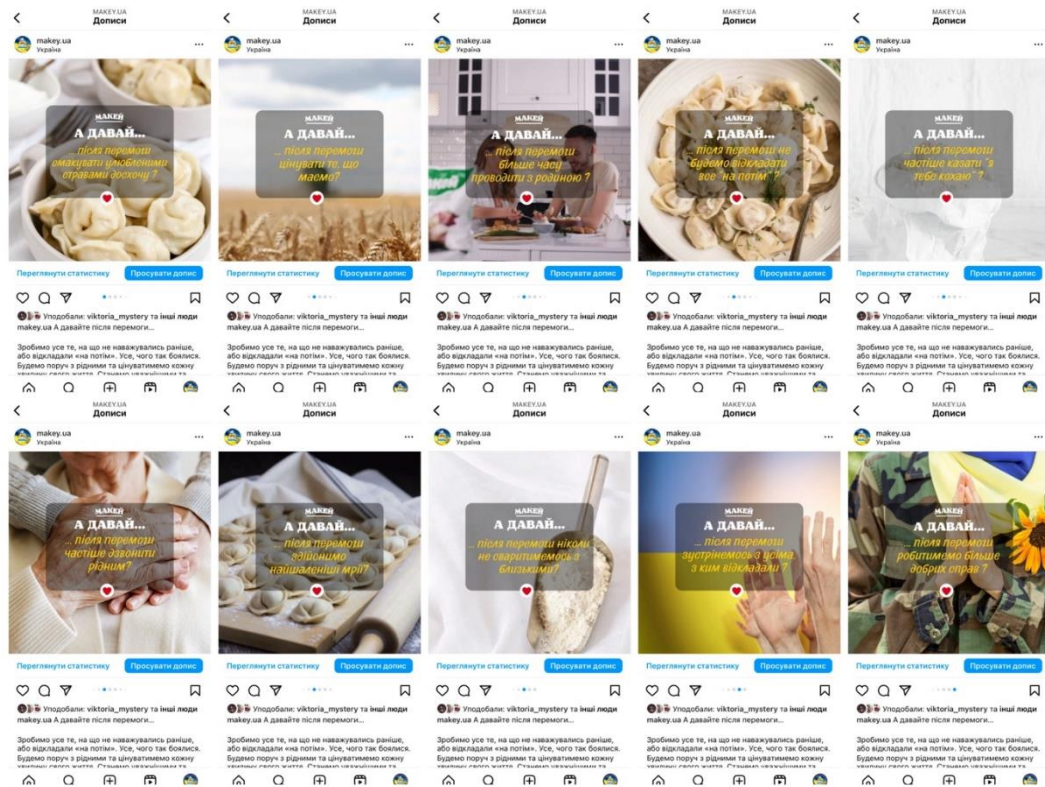


Рис. 1. Скріншот з офіційної сторінки Instagram ТМ «Makey» (публікація за 17 березня 2022 року)

Важливим на той час було також зробити акцент на сталій роботі компанії попри складнощі повноцінної діяльності у прифронтовому місті. Компанія фокусувалася в дописах на значущості українського бізнесу в контексті підтримки економіки країни, збереження робочих місць для людей, а також постачанні харчових продуктів у торговельній мережі. У своєму контенті організація також акцентувала на важливості вибору українського виробника споживачами. Ці маркери допомагають не лише зберегти позитивне сприйняття бренду в умовах нестабільності, але й активно просувати патріотичний контекст серед споживачів.

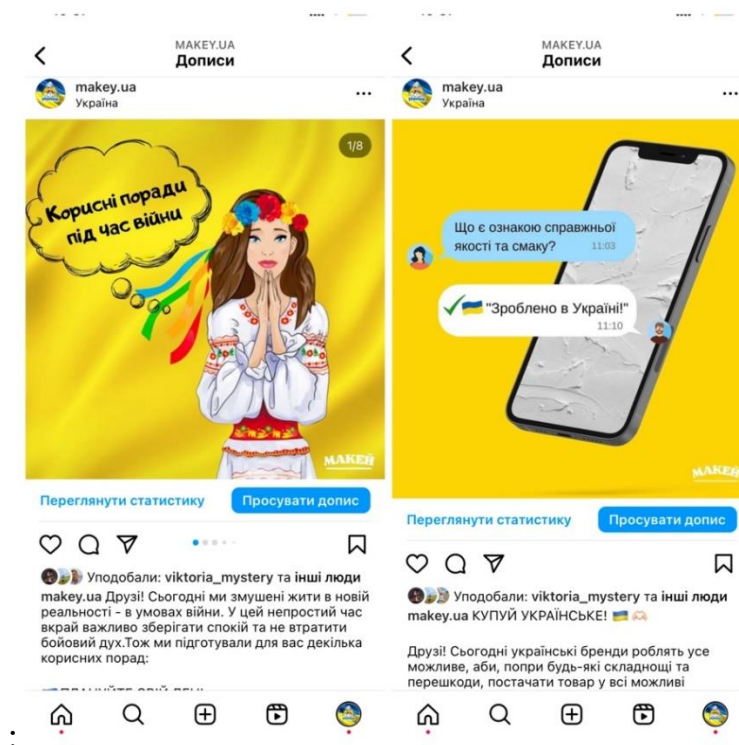


Рис. 2. Скріншоти з офіційної сторінки Instagram ТМ «Макей» (публікація за 19 березня та 6 травня 2022 року)

Важливу роль у підтримці громадськості та власного персоналу в умовах воєнного стану відіграє волонтерська діяльність бізнесу. ТМ «Макей» демонструє себе як соціально відповідальна компанія, оскільки є активним учасником волонтерської діяльності. Так, наприклад, від самого початку війни компанія «Макей» активно впроваджує волонтерські програми та здійснює благодійні внески для надання підтримки постраждалим від воєнних дій. Ця ініціатива передбачає систематичний донат продукції та ресурсів для тих, хто опинився у складних життєвих обставинах через війну, а також військовим ЗСУ. Щомісяця компанія перераховує 50 000 грн на армію з офіційного рахунку компанії, а також передає різноманітні позиції продукції армії.



Рис. 3. Фотозвіти волонтерської діяльності ТМ «Макей»
(постачання продуктів харчування)

Крім того, у вересні та жовтні 2023 року ТМ «Макей» разом із соціальною службою організувала волонтерську допомогу постраждалим під час війни через різноманітні обставини. Серед них були і ті, хто залишився один, втративши рідних, або ті, хто втратив житло. Варто зауважити, що власники підприємства самостійно брали участь у такому заході та спілкувалися з постраждалими, проте компанія дотримується конфіденційності у реалізації волонтерських активностей. Такий підхід зумовлений сприйняттям керівництва компанії благодійності як особистого зобов'язання кожного громадянина, з уникненням широкого розголосу чи публічного висвітлення цих заходів. Це стратегічне рішення може впливати з бажання уникнути можливого сприйняття акцій як маркетингового ходу та збереження чистоти мотивацій волонтерської діяльності. Такий обізнаний та стратегічний підхід підкреслює не лише соціальну відповідальність компанії, а й уважність до етичних аспектів волонтерської діяльності в умовах воєнного стану.

Тетяна Рогова,
*к. соц. ком., старший викладач кафедри журналістики
факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

МІКРОМЕДІА ЯК НАВЧАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІН СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

Мікронавчання – це термін, який може бути використаний для опису неформального, нетипового, нетрадиційного (до певної точки біфуркації освітньої системи – *прим. авт.*) навчання та отримання знань в мікроконтентних, мікромедіа чи багатозадачних середовищах, особливо тих, які ґрунтуються на Web 2.0 та бездротових Web-технологіях [1], – про що ще понад десятиліття тому говорив С. Браянт. Ця теза тільки набирає обертів та підкріплюється, особливо під впливом зміни умов викладання, спричинених пандемією COVID-19, а також повномасштабним вторгненням росії в Україну.

Під час опанування дисципліни «Спеціалізація. Цифровий сторітелінг та диджитал-інструменти в журналістиці» для студентів ОП «Журналістика» у ЗНУ на 3 курсі, хто обрав відповідний метакурс «Диджитал-журналістика і соціальні медіа» пропонується серія завдань, у рамках яких студенти повинні опублікувати сторіз із інтершумом, підготувати рілз із продуманим сценарієм, записати сторіз із можливістю інтеракції – проведенням опитування в аудиторії, використати матеріали із геотегами. Незважаючи на те, що традиційно студенти обирають мережу «Інстаграм», можна виконувати завдання на базі «Фейбук» та «Ютуб», застосовувати можливості служби Blogger, адаптуючи їх до технічних можливостей майданчиків.

Використання саме *принципу редакції* (проектно-орієнтовний метод в активізації роботи студентства – *прим. авт.*) поступово і логічно продовжується і у межах дисципліни «Робота журналіста у соціальних медіа» (4 курс, ОПП «Журналістика»). Згідно із робочою програмою, частина підсумкового семестрового контролю у вигляді індивідуального практичного завдання полягає у

підготовці двох журналістських матеріалів. Для зручності виконання студенти, які обрали саме цю спеціалізацію, можуть публікувати їх на власних сторінках в соціальних мережах, але бажано створити спільну у групі – мікромедіа, відповідно його оформивши, продумавши назву, слоган, фірмові кольори, додаткові моменти: віртуальні персонажі, рубрикацію тощо. Зауважимо: у рамках викладання дисципліни студенти опановують тонкощі роботи із графічними дизайн-програмами та застосунками для оформлення «шапок профілів», відтак можуть додатково імплементувати здобуті навички та компетенції на практиці.

Говорячи про базовий принцип використання можливостей мікромедіа, що не потребують офіційної реєстрації у спеціалізованих органах, і після закінчення викладання курсу можуть бути за бажанням та можливістю продовжені, варто назвати те, що «наряд чи людина схильна буде поширювати/передавати іншим людям ідеї, нецікаві їй самій» [2, с. 344]. Відтак, показовим є момент того, що групі студентів треба домовитися між собою, аби контент не був строкатим, але при цьому відповідав зоні цікавості кожного (ої).

Говорячи про переваги мікромедіа, що створюються у межах навчальних дисциплін, варто виокремити такі:

1. Гнучкі та мобільні, що проявляється можливістю вільної кількості публікацій різножанрового контенту без прив'язки до конкретної сфери.

2. Можливість у подальшому використовувати матеріали на власній сторінці загального портфоліо студентів, що презентується під час підсумкової атестації.

3. За потреби у подальшому можуть змінюватися, доповнюватися та ставати повноцінними мікромедіа, що виходять на локальний, а згодом більш ширший загал, є частину маркетингової стратегії просування бренду.

Варто наголосити, що кліпове мислення, засилля інформації та каналів її поширення вимагають від автора матеріалу та редакції загалом продумати візуальне наповнення для привернення та затримання уваги потенційної аудиторії. Для його урізноманітнення можна використовувати доречні меми, що мають гумористичну спрямованість, переосмислюють дійсність; імітують комунікацію з ілюзією

двостороннього спілкування, яке насправді є монологічним, проте спрямованим на реалізацію почуття колективності; стають виразниками думки більшості; актуальні для тих, із чийми особистісними характеристиками узгоджується зміст.

Для покращення сприйняття інформації у таких неінституалізованих мікромедіа можуть використовуватися інші методи та прийоми:

1. Фотографія, або серія знімків.
2. Відео- чи аудіоподкасти.
3. Подача тексту «сторінками», характерної для текстового допису в Інстаграм різновиду «карусель».
4. Прямі ефіри із запрошеними експертами, лідерами думок.
5. Використання власне створених схем, графіків, діаграм з особливим акцентом на динамічність.

Дослідниця М. Абрикосова, підіймаючи питання видовищності, зауважує, що для мікромедіа характерна адресність – тобто «повідомлення медіа може відбиратися і пересилатися людям, чий імена, адреси, ідентифікаційні коди, анкетні дані і рід занять занесено у базу даних розсилки» [3, с. 111]. Для соціальних мереж (особливо на прикладі Instagram – прим. авт.) активно можна просувати нові матеріали для підписників (сторіз), або на більш широку аудиторію завдяки хештегам (рілз, текстові дописи). При цьому дослідниця наголошує на одному із можливих ризиків у створенні видовищності, у тому числі, засобами соціальних медіа – «Виникає спокуса побудови проєктів на основі принципу зворотного зв'язку і ефект присутності, пов'язаних із прозорістю кордонів між дійсним та альтернативними світами» [3, с. 112]. Дійсно: важко не погодитися із тим, що якщо на етапі планування та укладання стратегії поширення рушійним моментом стане лише кількість переглядів, реакцій, поширень та коментарів, то подібне мікромедіа з високою вірогідністю не стане популярним та цікавим аудиторії, а у перспективі спонсорам чи інвесторам (грантодавцям).

Серед інших потенційних ризиків розвитку мікромедій, що створюються студентами у межах дисциплін, є питання коректури тексту, відповідність

інформації стандартам, проведення самоконтролю (рефлексії) час подальшого існування, а також те, на скільки викладач має здійснювати контроль чи супровід якісного та регулярного наповнення сторінки.

Список використаних джерел

1. Bryant S., Forte A., Bruckman A. Becoming Wikipedian : Transformation of participation in a collaborative online encyclopedia. *Proceedings of GROUP International Conference on Supporting Group Work*. 2005. P. 1–10. <https://doi.org/10.1145/1099203.1099205>.

2. Чаплак, Я., Чуйко, Г. Специфіка мемів у Інтернет-просторі сучасного суспільства. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2022. № 18 (95). С. 337–350.

3. Абрикосова М. Видовище як форма масової комунікації в умовах комунікаційного плюралізму. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2011. №2. С.109–112.

Галина Синоруб,
*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна*

Ганна Йордан,
*кандидат технічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна*

ТЕРНОПІЛЬСЬКІ ОНЛАЙН-МЕДІА У ФОКУСІ СПРИЙНЯТТЯ АУДИТОРІЇ

Тенденції функціонування сучасних локальних онлайн-медіа відображаються в інформуванні (наданні оперативної інформації про події, що відбуваються на місцевому рівні), підтримці громад (формуванні громадської думки, наданні платформ для проведення дискусій щодо вирішення важливих питань й розміщення реклами місцевих підприємств і подій) та демократичних засад (допомозі у залученні громадян до політичного процесу, наданні інформації про вибори, діяльність органів влади, громадських організацій), збереженні культурної спадщини (відображенні історії, традицій місцевості), формуванні спільноти та комунікаційного простору у ній (створенні об'єднань громадян для можливості обміну думками, ідеями, досвідом).

Трансформаційні процеси в онлайн-медіа не можуть не позначитися на аудиторному аспекті. Кардинально змінилася роль інформації для людей, адже інтерактивність нових медіа надає аудиторії безмежні можливості вибору контенту. Сучасний користувач інтернет-видань може бути споживачем, редактором і творцем медіапродуктів [4, с. 30]. Нині онлайн-аудиторія характеризується високою вимогливістю до журналістського контенту – якості, оперативності публікування, лаконічності. Загалом можна стверджувати, що локальні медіа є потужним інструментом інформаційної підтримки місцевого населення та мають широкі можливості для зворотного зв'язку з аудиторією. Відповідно, кожне онлайн-медіа дбає про унікальність власного продукту, тому

одним із завдань ставить розробку зручного інтерфейсу сайту, який відповідав би кращим світовим зразкам [1, с. 374].

Для визначення популярності тернопільських мережевих медіа здійснено онлайн-анкетування місцевої аудиторії, у якому взяло участь 64 респонденти. Опитуваним запропоновано інтернет-ресурси (рис. 1), найбільш чисельні за аудиторним показником.

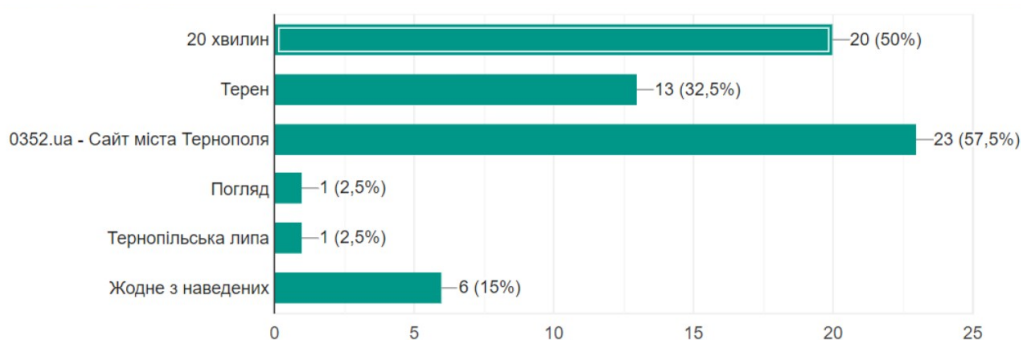


Рис. 1. Популярність інформаційних ресурсів серед тернопільської аудиторії

Для ознайомлення з подіями, що відбуваються в громаді, респонденти надають перевагу таким виданням: сайту міста Тернополя “0352.ua” (57,5%), “20 хвилин” (50%), “Терен” (32,5%), “Погляд” (2,5%), “Тернопільська липа” (2,5%).

Відповідно до визначених критеріїв популярності видання (дизайн сайту, можливості оцінювання аудиторією матеріалу, коментування, лаконічність тексту, актуальності інформації), проаналізовано думки аудиторії щодо інформаційних ресурсів: “0352.ua” [3] (перший інформаційний сайт міста Тернополя, головний принцип роботи якого – точність, оперативність і об’єктивність у подачі інформації) (рис. 2), “20 хвилин” [2] (незалежний новинний портал із оперативним висвітленням подій у Тернополі та області, сайт новин №1 у Тернополі за розміром аудиторії) (рис. 3), “Терен” [5] (українське медіа, яке працює в форматі новинного сайту та виробляє власний відеоконтент, надає актуальні новини, включаючи події на Тернопільщині та в Україні) (рис. 4).

Вибір джерельної бази зумовлений як уподобаннями респондентів, так і рейтингом, здійсненим командою PRNEWS.IO, за яким з 10 найбільш відвідуваних сайтів за 2023 рік, є “0352.ua” з 38,28 млн переглядів й посідає перше місце. Другу позицію займає сайт “20 хвилин”, що налічує 8,6 млн переглядів. Інформаційний

ресурс “Терен” має 1,56 млн переглядів. Дослідження проводилося на основі сайтів з каталогу PRNEWS.IO. Статистика відвідуваності ґрунтується на аналітиці SimilarWeb. Період – з 1 січня до 30 вересня 2023 року [6].

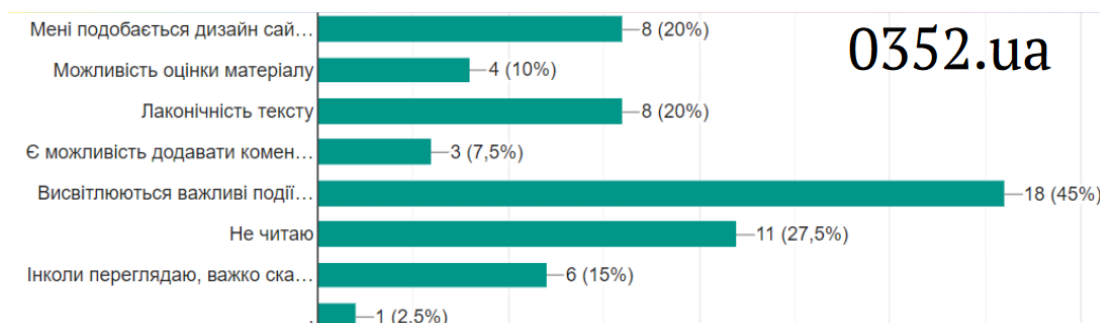


Рис. 2. Результати оцінювання аудиторією видання “0352”

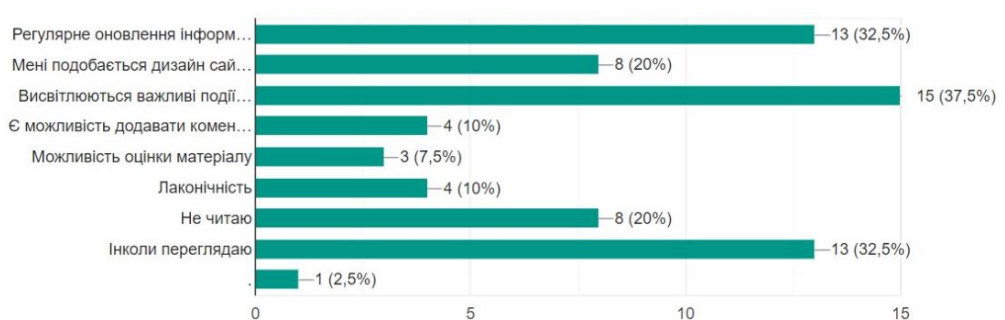


Рис. 3. Результати оцінювання аудиторією видання “20 хвилин”

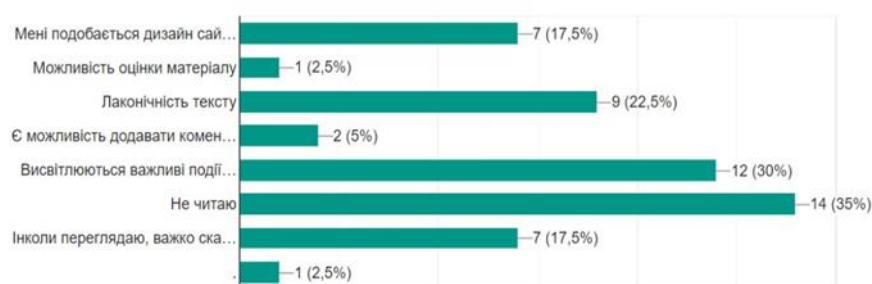


Рис. 4. Результати оцінювання аудиторією видання “Терен”

Сайти мають різні акценти та підходи до представлення новин й інформації. “0352.ua” фокусується на головних подіях міста, області, “20 хвилин” акцентується на оперативності, оновленнях кожні 20 хвилин, а “Терен” надає різноманітну інформацію за тематичним аспектом.

За результатами онлайн-анкетування можна констатувати, що для сучасної аудиторії найважливішими показниками локальних новинних сайтів є висвітлення

актуальних подій, частота оновлення й дизайн сайту, що включає естетичне сприйняття, навігаційні елементи, шрифтове, колірне, текстове та візуальне оформлення, адаптованість до мобільних пристроїв, швидкість завантаження, наявність інтерактиву.

Щодо підвищення якості функціонування онлайн-видань, аудиторія рекомендує:

- збільшити кількість зображальних матеріалів;
- ретельніше верифікувати контент, що сприятиме подачі достовірної інформації;
- зробити доступнішу авторизацію;
- збагатити медіаконтент жанрами огляду та репортажу;
- надавати перевагу авторському контенту;
- публікувати більше позитивних новин;
- перевіряти бекграунд експертів;
- своєчасно інформувати про важливі суспільні події.

Список використаних джерел

1. Йордан Г., Йордан Х. Питання генези та функціонування емодзі в сучасному інтернет-дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 45. С. 373–380. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10021/10028>.
2. Новини Тернополя – 20 хвилин. 20 хвилин – Новини Тернополя. URL: <https://te.20minut.ua/>.
3. Сайт Тернополя 0352.ua – головні новини і події міста. 0352.ua – Сайт міста Тернополя. URL: <https://www.0352.ua>.
4. Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. *Крос-медіа : контент технології, перспективи : колективна монографія* / за заг. ред. В. Шевченко. К., 2017. С. 23–32.
5. Терен. Тернопільські новини. Терен. URL: <https://teren.in.ua/>.
6. Усе про файне місто Тернопіль: 10 найкращих регіональних медіа. *PRNEWS.IO блог - Залаштувати PR-стартапу*. URL: <https://prnews.io/uk/blog/use-pro-fajne-misto-ternopil-10-najkrashhyh-regionalnyh-media.html>.

Ліна Соломенко,
*викладач кафедри тележурналістики
та майстерності актора,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МІКРОМЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОГО ПРОЄКТУ «ЯКТИТАМ?»)

Термін «мікромедіа» на сьогодні використовується досить обмежено і з різним змістовим наповненням. Так, на думку засновника Інституту постінформаційного суспільства Д. Золотухіна, досить плідною платформою для створення анонімних мікромедій виявилася соціальна мережа Telegram (варто зазначити, що спочатку Telegram створювався як месенджер). Загалом під мікромедіа автор має на увазі телеграм-канали, які «могли активно використовуватися для інформаційних вкидів» [1]. Згаданий допис присвячений темі російської пропаганди й опису процесу, як соціальна мережа Telegram «перетворилася в один з головних рупорів російської пропаганди» [1]. За словами Д. Золотухіна, саме Telegram дуже вигідний для поширення інформації ще й з того погляду, що на його платформі можна досить легко створити кілька мікромедій, щоб охопити якомога більшу аудиторію. При цьому кожне таке мікромедіа «буде просувати тонкі аспекти меседжів або новин, які чітко потрапляють на певну дуже конкретну аудиторію». Інакше кажучи, мова про «мікротаргетинг контенту мікромедіа» [1]. Тож з цього погляду характерною перевагою мікромедіа є їхня спрямованість на досить конкретну, хоч і порівняно вузьку цільову аудиторію.

Інші зауваги щодо характерних ознак мікромедіа знаходимо в матеріалі журналіста А. Яніцького «Як народилися “Свідомі”. Історія створення нестандартного медіа» на сайті видання «Детектор медіа» [4]. На думку експертки соціальних мереж О. Дуб, мікромедіа, або інстаграм-медіа – це онлайн-видання, що працюють лише в Instagram і не мають власних сайтів: «Серед помітних українських – “Ікла” (понад 50 тисяч фоловерів) та The Kolo (26 тисяч). Є й регіональні мікромедіа з меншою аудиторією, наприклад, запорізький проєкт “Як ти там” (6,8 тисяч)» [4].

Тож бачимо інший погляд на визначення сутності мікромедіа – їх функціонування саме на платформі соціальної мережі Instagram, що цілком логічно пояснюється спрямованістю цих медіа на молодь як цільову аудиторію. Саме Instagram є найпоширенішою соціальною мережею в нинішнього молодого покоління в Україні та світі, про що одноголосно свідчать результати опитувань.

З метою визначення характерних особливостей діяльності цих особливих медіа звернемося до кількісно-якісного аналізу названого вище регіонального запорізького мікромедіа «Яктитам?». По-перше, на момент публікації матеріалу 23 вересня 2022 року можливо й мало медіа «Яктитам?» на Instagram 6,8 тис. послідовників, проте на кінець листопада 2023 року це мікромедіа нараховувало вже 19,7 тис. читачів на цій «молодіжній» соціальній платформі.

Водночас запорізьке мікромедіа «Яктитам?» представлено на платформі Telegram, де має трохи менше за 1 тис. підписників та позиціонує себе такими трьома постулатами: 1) «у пошуках самоідентифікації Запоріжжя», 2) «нова точка відліку в умовах війни»; 3) «для тих, хто далеко і поруч». Це мікромедіа розпочало свою діяльність 24 квітня 2022 року, тобто через 2 місяці від початку війни. У першому розлогіму дописі під час знайомства автори представляються таким чином: «ми – мікромедіа, яке шукає самоідентифікацію рідного міста; ми – SDG-активісти та креатори, трендсетери та трішки занози в дупі; ми – твої друзі з Запоріжжя, які завжди в темі; ми – нова точка відліку в умовах війни». Далі обґрунтовується мета створення свого мікромедіа: «Тут будемо разом з тобою розбиратися, чим сьогодні дихає місто та область та як протистоїть вилупкам із заборєбріка». І далі кілька слів про стиль і манеру: «тут буде своїми словами, по ділу та з душею».

З метою увиразнення професійної діяльності мікромедіа «Яктитам?» ми зробили кількісно-якісний аналіз матеріалів, опублікованих у тг-каналі впродовж серпня-жовтня 2023 року. В середньому, ми отримали такі кількісні показники: один матеріал виходив на два дні, звісно, в різній почерговості. Так, у серпні цього року – 13 матеріалів, у вересні редакція була два тижні у відпустці й тому підготовлено лише 9 матеріалів, у жовтні – 14 матеріалів.

За результатами якісного аналізу матеріалів тг-каналу «Яктитам?» переконуємося, що це мікромедіа закриває ті ніші, про які заявило під час

знайомства та в описі каналу. Першій позиції щодо пошуку самоідентифікації рідного міста Запоріжжя відповідають матеріали такого тематичного спрямування: 1) про Запоріжжя колишнє й сучасне: історичний екскурс в козацькі часи (08.08.2023) та про Токмак в різні історичні періоди (31.08.2023); 2) про перейменування вулиць м. Запоріжжя на честь героїв України, полеглих у нинішній російсько-українській війні, наприклад, колишня вулиця Гагаріна нині названа на честь Сергія Зорського (30.10.2023); 3) про героїв-запоріжців – від запорізьких призерів олімпійських ігор (06.09.2023) до вчителя фізики школи №11, який переміг у міжнародному конкурсі Global Teacher Prize (15.10.2023).

Другу позицію про нову точку відліку в умовах війни характеризують такі матеріали: про нинішні воєнні реалії прифронтового міста – про обстріли 8-9.08.2023 та загиблих, серед яких дві дівчини-співачки-волонтерки (09-11.08.2023), про життя запоріжців через 40 днів після того, як вони потрапили під ракетний обстріл (12.10.2023), про 17 місяців полону запоріжця, на якого чекає дружина (17.10.2023), про 2882 тривоги, які пролунали від початку повномасштабного вторгнення (20.10.2023).

Звісно, кожен матеріал написаний «для тих, хто далеко і поруч», проте частина дописів є анонсами, які запрошують до спільної діяльності. Так, 21 жовтня 2023 року команда мікромедіа запросила до реєстрації та спільного написання Національного радіодиктанту єдності, а вже 27 жовтня розповіла з використанням яскравих світлин про запоріжців, які прийняли запрошення та написали радіодиктант в місцевій кав'ярні.

Цікавою є діяльність команди мікромедіа, спрямована на влаштування «здибанок» в різних містах України. Так, упродовж жовтня – листопада 2023 року зустрічі запоріжців з ініціативи «Як титам?» пройшли у Львові (23.09.2023) та в Києві (11.11.2023). Мета останньої зустрічі в столиці була наперед анонсована таким чином: слухати музичний сет, розігравати запорізькі ніштяки на благодійному аукціоні, пити смачні коктейлі, а також збирати гроші на ремонт автівок для військових на запорізькому напрямку й створювати контент для свого мікромедіа. Варто зазначити, що інколи «між рядків» команда цього регіонального

мікромедіа щось зазначає про себе, як-от: «бути незалежним медіа складно та дорого, але воно того варте!» (04.11.2023).

Досить цікавою є практика ведення подкастів. Так, у межах «Яктитам?» спочатку був подкаст «Хтоя?», який поступово трансформувався в подкаст з однойменною назвою «Яктитам?»

Інший приклад мікромедіа, на яке рекомендує підписатися Агенція медійного росту «Або» – «Люк» [3]. Це мікромедіа позиціонує себе як незалежне харківське онлайн-медіа. На сьогодні його можна знайти на таких платформах – Telegram, Instagram, а також на власному сайті [2].

Отже, проаналізувавши думки медійників та експертів медійної галузі приходимо до висновків, що визначення сутності мікромедіа не залежить від онлайн-платформи, на яких вони представлені. Це можуть бути власні сайти та соціальні мережі, зокрема Telegram та Instagram. На основі аналізу матеріалів регіонального запорізького мікромедіа «Яктитам?» з'ясовано, що найбільш характерними є матеріали, які сприяють розкриттю засобів самоідентифікації міста загалом та в умовах воєнного стану зокрема. Звісно, що медіа можуть експериментувати з формами подачі матеріалу, наприклад, з текстовим та графічним оформленням, долученням подкастів тощо. Досить цікавою практикою є зустрічі редакційної команди мікромедіа зі своїми підписниками в різних містах України з метою комунікаційної підтримки в теплій атмосфері та збору коштів для потреб українських військових за допомогою благодійного аукціону.

Список використаних джерел

1. Золотухін Д. Телеграмом по мізках: як влаштована машина російської пропаганди. 08.11.2019. URL: <https://www.liga.net/society/opinion/telegramom-po-mozgam-kak-ustroena-mashina-rossiyskoj-propagandy>.

2. Люк. URL: <https://lyuk.media>.

3. На які українські пабліки в Instagram варто підписатися, рекомендує АБО. 05.01.2023. URL: <http://surl.li/ocewt>.

4. Яніцький А. Як народилися «Свідомі». Історія створення нестандартного медіа. 23.09.2022. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/30311/2022-09-23-yak-narodylysyia-svidomi-istoriya-stvorenniya-nestandardnogo-media>.

Вадим Сорвін,
*студент факультету журналістики групи 6.0610-2ж,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Наук. кер.: к. соц. ком., доцент Чабаненко М. В.*

МІКРОМЕДІА ЯК НОВІТНЯ ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Остаточного визначення поняття «мікромедіа» досі немає в журналістському науковому просторі, проте у пов'язаних із ним статтях згадуються невеликі канали або засоби, що використовуються для передачі інформації або комунікації з вузькою аудиторією. Мікрозасоби масової інформації, як правило, спеціалізуються на конкретних тематиках і їх можливості залежать від розміру та масштабу аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність. Це відрізняє їх від офіційних сторінок в соцмережах традиційних ЗМІ або інтернет-видань, що працюють на основі сайтів.

Цифровими платформами для мікромедіа слугують соціальні мережі, зокрема Twitter, Facebook, Instagram. Останній є одним із найпопулярніших майданчиків для функціонування мікромедіа. Як зазначає Н. Семен, Instagram є досить розвиненою платформою, що систематично відстежує всі дії своїх користувачів. Такі можливості забезпечують чудові умови для точного таргетингу, це дозволяє направляти контент одночасно до аудиторії, якій матеріали мікромедіа є дійсно цікавими [3, с. 77]. До того ж, у традиційних ЗМІ, які використовують соцмережі, з'являється можливість популярності медіа за рахунок привернення уваги користувачів [1, с. 66].

Д. Науменко у своєму дослідженні популярності платформ для отримання інформації та новин онлайн на перше місце ставить Telegram, активність аудиторії в якому помітно зросла з початком повномасштабного вторгнення. Друге місце посідає Instagram, а останні за популярністю YouTube та Facebook [2, с. 173].

Проте для того, аби зробити традиційне медіа популярнішим завдяки створенню сторінок у соцмережах, слід пам'ятати про якість, і не тільки тексту, а й

мультимедійного доповнення [4, с. 164]. Важливу роль у залученні аудиторії відіграє загальний стиль: чим більш естетично буде оформлений контент, тим більше уваги приверне до себе цей засіб масової інформації.

Серед основних плюсів публікування журналістського контенту на мультимедійних платформах М. Чалабієва відзначає можливість моментальної комунікації між автором і аудиторією [5, с. 126]. Дослідниця відносить соціальні мережі до категорії електронних засобів комунікації.

Для проведення власного дослідження ми обрали сторінку запорізького мікромедіа «Yaktytam» та сторінку Запорізького міського телеканалу «МТМ» в Instagram, аби порівняти загальні особливості контенту, який вони поширюють.



Рис. 1. Скріншот сторінки в Instagram мікромедіа «Yaktytam»

Відразу можемо виділити те, що публікації оформлені в єдиному стилі, основні кольори дописів синього та фіолетового відтінків. У публікаціях домінують три шрифти та однакове помаранчеве тло для тексту.

Публікації на сторінці не мають новинного характеру, проте піднімають суспільно-важливі теми та проблеми, які є актуальними. До того ж, крім

фотоматеріалів, у публікаціях автори використовують аудіозаписи у форматі подкастів, які можна прослухати як відео без динаміки в кадрі, але з ілюстративним динамічним зображенням звукової доріжки.

Нерідко для створення нових матеріалів автори проводять соціопитування, цитують жителів міста без зайвої анонімності для того, щоб показати справжнє ставлення суспільства до окремої події та багатогранність думок. Публікують також цікаві історії людей, формат сторітелінгу є характерним для сторінки мікромедіа «Yaktytam».

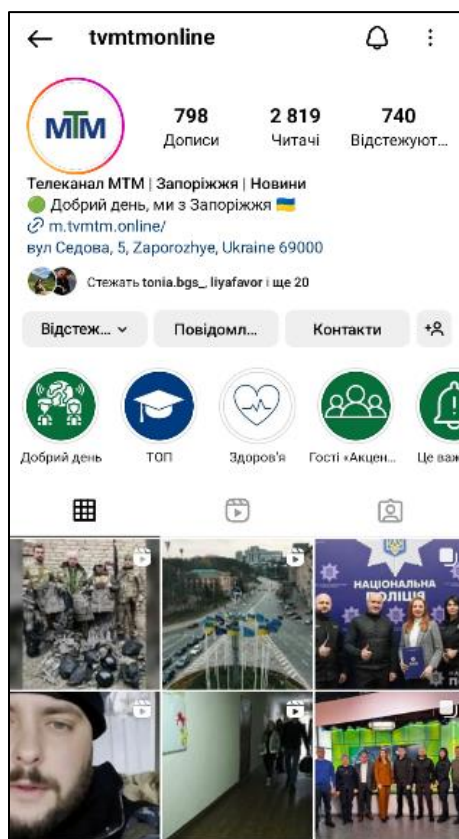


Рис. 2. Скріншот сторінки в Instagram міського телеканалу «МТМ»

Аналізуючи зовнішній вигляд сторінки, можемо зробити висновок, що зелений колір є основним і неодмінним символом телеканалу. Збережені історії поділені на рубрики та програми, які виходять в ефір. Вміст абсолютно відрізняється від наповнення мікромедіа. В основному в публікаціях розповідається про життя телеканалу, потреби військових та привітання зі святами. Телеканал «МТМ» активно займається сторінкою не для того, аби розповсюджувати те саме, що в ефірі.

Натомість ведеться блог, розрахований на працівників ТБ та палких споживачів телеконтенту. Також автори публікацій намагаються залучати представників аудиторії до обговорень на різні теми в коментарях.

Можемо зробити висновок, що мікромедіа є незалежним засобом масової інформації, єдиною та основною платформою якого є певна соціальна мережа. Контент мікромедіа є персоналізованим та вузьконаправленим. Водночас сторінки в соціальних мережах, що належать традиційним та інтернет-ЗМІ, слугують саме інструментом кросмедійного поширення контенту та популяризації ЗМІ за рахунок залучення до аудиторії і користувачів цих соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал* / відп. ред. С. І. Кравченко; упоряд. М. А. Рожило. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. № 7. 8 (6). С. 61–67.

2. Науменко Д., Родигін К. Використання соцмереж українськими ЗМІ (на прикладі ресурсу «Громадське»). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Том 1 / Ред. кол. Хаджинов І. В. (голова) та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. Вип. 14. Т. 1. С. 172–174.

3. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія Журналістика. № 1 (3), 2022. С. 74–79.

4. Семен Н. Особливості ефективної взаємодії Instagram та українських медіа (на прикладі програми «ТСН» та каналу «НТА»). *«Інновації та особливості функціонування ЗМІ України»: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 163–166.

5. Чалабієва М. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. *Молодий вчений*. Харківський національний університет внутрішніх справ. № 8 (72). Серпень 2019 р. С. 125–129.

Алла Тернова,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Максим Ливада,
*магістр факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

«ЯКТИТАМ»: ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО МЕДІА

Повномасштабне вторгнення рф в Україну вплинуло на всі сфери життя країни, ця загарбницька війна торкнулася кожного та кожної і, на жаль, варварські російські атаки ще тривають. Опір українців – це боротьба не лише за фізичне виживання людей та незалежність і свободу країни, а й боротьба за весь демократичний світ, що живе за Статутом ООН, фундаментальними нормами й принципами міжнародного права, низкою міжнародних угод і договорів. Водночас, російська влада давно веде активну інформаційну війну та застосовує шовіністичну пропаганду, усвідомлюючи роль медіа у цьому. То ж український інформаційний простір ефективно протидіє дезінформації та ворожій пропаганді рф і продовжує свою роботу, дотримуючись журналістських стандартів.

Ще на початку вторгнення медіа прифронтових регіонів мали серйозні виклики і причини цього є зрозумілими. У цей час спостерігається такий феномен, як створення нових мікромедіа на різних цифрових майданчиках [1]. Подібні «нетипові» видання стають «перспективою подальших наукових розвідок» і дослідження, таким є «видання Yaktutam, що існує у формі сторінки в мережі Instagram, <...> є першим у своєму роді комплексним, поліжанровим виданням (використовує текстові дописи із серією фотографій – «каруселі», рідше stories та reels), яке існує виключно у сегменті соціальних мереж» [7, с. 136]. Так вважають і дослідниці В. Ковпак, А. Луценко [3], В. Пліс [5] та інші, а співробітники медіа стають учасниками різних проєктів і відверто діляться своїм досвідом роботи та створення якісного медіаконтенту [2].

Так, вже через місяць від початку війни в Україні, а саме 24 квітня 2022 р. в м. Запоріжжі «Яктитам» створює «Запорізьке медіа для тих, хто далеко і поруч» і розпочинає свою діяльність у медіаполі регіону на доступних платформах (<https://www.instagram.com/yaktytam/>, https://t.me/s/yak_ty_tam, <https://www.youtube.com/@яктитам>). Ольга Мішевська, Анна Бобіно, Костянтин Андрійв, Катерина Маркова – це співзасновники мікромедіа. Костя Андрійв, зазначає, що «контент цього мікромедіа спрямований на переосмислення й аналіз того, як росія протягом довготривалого періоду впливала на українське суспільство й культуру через усі можливі засоби масової комунікації. Серед тематики «Яктитам» – багато проблемних і навіть конфліктних тем, які стосуються життя на окупованих територіях, військових злочинів росії, пропаганди, спрямованої на знищення української нації як такої» [Рибка]. Ольга Мішевська згадує, що «Ми одразу зрозуміли, що новини – це не наш формат. Ми обрали Інстаграм, адже хотіли, щоб наші матеріали були максимально вірусними і щоб їх якомога більше поширювали <...> Іноді українці та самі жителі нашого міста не можуть зрозуміти, що таке взагалі Запоріжжя, адже Київ – це столиця, Харків – культура, Львів – кава, а що таке Запоріжжя – це козаки і заводи одночасно, а між ними немає якогось середнього і для більшості людей козаки і заводи не є самоідентифікацією, тому у наших подкастах та постах ми піднімаємо ці теми <...> ми багато розповідаємо про маловідомі факти про Запоріжжя та про історичні будівлі, яких є багато і які треба ремонтувати» [5].

Детальний аналіз опублікованих журналістських матеріалів цього мікромедіа захоплює цікавими і актуальними темами. Скажімо, за півтора місяці (з 01 жовтня по 15 листопада 2023 р.) варто відзначити такі публікації:

1 жовтня виходить матеріал до Дня захисників та захисниць України, із вдячністю про тих, хто з 2014 р. захищає кордони нашої країни від окупантів, а вже 4 жовтня «Яктитам» у Кракові, де в польському Kino Paradox Аня Бобіно представляє свій фільм «У мене немає дому. Шрами Запоріжжя», і розповідає як Запоріжжя тримається та рухається до перемоги. Зазначимо, що фільм був знятий через 40 днів після страшних подій жовтня 2022. Аня Бобіно та Андрій Ковш – відеоператор – відвідали будинки, які зазнали руйнувань, і поспілкувалися з людьми, які вижили після вибухів. А 12 жовтня, яке 2022 р. розділив життя міста

на «до» і «після», Аня зустрілася через рік із героями фільму і дізналася, як змінилося їх життя.

15 жовтня на сторінках медіа виходить інтерв'ю із запорізьким учителем, який переміг у Global Teacher Prize і отримав «Нобелівську премію для вчителів». Історія Максима Гвоздецького, що вчить учнів фізиці в 11 запорізькій школі, та отриманий мільйон гривень на втілення освітніх ідей у цей непростий час така ж цікава, як і Аквамен і Месники – герої задач, правил і формул від Максима. А 16 жовтня «Яктитам» розповідало про платформу «Млин», у яку рік тому влучила російська ракета. «Естетика вінілу» завдяки запорізькій благодійній вечірці «The garage party» зібрала кошти на генератор і тепер робота цієї платформи поступово відновлюється і продовжить свою роботу взимку.

17 жовтня медіа опублікувало інтерв'ю дівчини, що чекає свого хлопця, який досі в полоні разом із майже двома тисячами наших оборонців Маріуполя. А 20 жовтня – «Жовтень став рожевим». У день боротьби із раком молочної залози медіа розповіли історію запоріжанки Анни Лисенко, яка розробила для дівчат після мастектомії спеціальну білизну, та виграла гран-прі освітнього модуля STEM is FEM і brabrabra.

25 жовтня «Яктитам» у матеріалі «Як ремонтують запорізькі будинки після обстрілів?» лаконічно «переказали» зміст журналістського розслідування від «Громадського». Корупційні схеми, завищена вартість відновлення квартир та гроші з бюджету – одвічно болючі теми. А 27 жовтня «Яктитам» у кав'ярні «Jays Coffeays Brewers» разом з українцями по всьому світу писали Радіодиктант національної єдності. Перебіг цієї події у День української писемності та мови під диктовку тексту зірки фільму «Довбуш» Олексія Гнатковського об'єднав багатьох запоріжан.

28 жовтня містяни дізналися про відкриття ще одного барбершопу. «Яктитам» руйнує стереотипи і закликає ходити туди, де є «хороший сервіс та класні емоції» і де «Наш козир – це люди». А вже 30 жовтня медіа публікує інтерв'ю із Софією – донькою загиблого 8 червня 2023 р. Сергія Зорського. Саме на його пошанівок так тепер називається колишня вулиця Гагаріна.

Таким же насиченим і цікавим став початок листопада: 1-го – матеріал про досвід трьох запорізьких веганок. І це не тільки по їжу, а й про косметику, одяг та про багато інших речей. 3 листопада «Яктитам» інформує про блекауту як теперішню реальність та лайфхаки, як бути в теплі та при світлі.

6 листопада медіа розповідає, чому «128-ма така легендарна – і як військові з цієї бригади невпинно ведуть нас до перемоги». Цей святковий день став останнім днем для 19 бійців. Чому так сталося і скільки захисників загинуло від ракетного удару по гірсько-штурмовій Закарпатській бригаді під Запоріжжям? – розбиралися «Яктитам». А 8 листопада медіа публікує інтерв'ю «Здавалося, що це щось нереальне» із Лізою – мешканкою Запоріжжя, у квартиру якої прилетіла ракета. Соборний, 44 – фатальний день для одного запорізького будинку.

11 листопада співробітники «Яктитам» розповідали, що вони читають. Таким чином започаткували нову рубрику «Що порадиш почитати?». Тепер запоріжці будуть розповідати, які книжки читають. А вже 13 листопада «Запоріжжя у серденьку»: «Яктитам» про зустріч у самому центрі Києва на благодійній вечірці у барі «Характерники», до якого завітали відвідувачі, для яких Запоріжжя є особливим містом.

В переддень Дня радіо, телебачення і зв'язку України ми поспілкувалися із Анною Бобіно. Це тема окремої публікації, однак дозволимо собі процитувати окремі думки, коментування яких є зайвим: «назва цього медіа прийшла нам в голову найпершою, тому що в той момент була найрозповсюдженішою фразою, яку ми використовували при спілкуванні з нашими близькими». «Наша команда наразі складається з 12 людей, і чим ми дуже пишаємось, це ті 12 людей, які починали з нами 24 квітня», «кістяк – це колишні журналісти, інші члени команди – це наші друзі, яких ми закохали в ідею створення мікромедіа про Запоріжжя, тому що всі ми запоріжці, тобто всі 12 людей – це люди, які народилися або вирости в Запоріжжі; не всі зараз знаходяться в цьому місті, але всі серцем та душею думають і переживають про рідне місто», «І якщо ніхто цього не робить, то тоді треба робити це нам самим, і на самому початку ми думали, що це буде медіа для нас самих, для наших друзів. Тобто ми не розраховували на набір якоїсь дуже великої широкої аудиторії, писали про те, що цікавить саме нас». «У нас команда дуже стала і така

сформована, повністю укомплектована, але ми наразі перебуваємо в пошуках молодих, активних, творчих людей, які самі сповнені великою кількістю ідей». «Ми дуже хочемо розвивати наш TikTok». «Тому, якщо серед студентів є ті, хто хоче проявити себе, показати, навіть трішки гонорару за це отримати, то, будь ласка, звертайтеся до нас».

І це не просто слова, «Якитам» створює контент для Запоріжжя і про Запоріжжя.

Список використаних джерел

1. Агенція медійного росту «Або». На які українські пабліки в Instagram варто підписатися, рекомендує АБО. URL: <https://agency-abo.medium.com> (дата звернення: 15.11.2023).

2. «Запоріжжя: минулого, сьогодні, майбутнього»: Ольга Мішевська, Анна Бобіно, Костянтин Андріїв. *КОНТУР*, 2022. <http://surl.li/nigmf> (дата звернення: 17.11.2023).

3. Ковпак В., Луценко А. Інструменти нарративного регулювання націоідентифікаційних інстаграм-проектів на прикладі блогу @KRAPKA.KRAPKA та мікромедіа @YAKTYTAM. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни* : зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 р.) / за ред. К. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 16–21.

4. Пліс В. Як залишатися in touch зі своєю аудиторією. URL: <http://surl.li/nigmm> 11/03/2023 (дата звернення: 10.11.2023).

5. Рибка Д. Андріїв Костя: «Як заснувати нове медіа у прифронтовому регіоні». URL: <http://surl.li/niglw> (дата звернення: 05.11.2023).

6. Рогова Т., Касімова К. ЗМІ прифронтового міста у висвітленні повномасштабного вторгнення рф. *Український інформаційний простір*, 2023. № 1 (11). С. 133–148.

Павло Фролов,
*студент 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*
Наук. кер.: к. соц. ком., доцент Любченко Ю. В.

УКРАЇНСЬКІ ПОДКАСТИ ПРО КІНО: ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Кембриджський словник тлумачить термін «подкаст» як «радіопрограму, яка зберігається в цифровій формі, яку можна завантажити з Інтернету та відтворити на комп'ютері чи MP3-плеєрі» [7]. Явище подкастингу виникло на початку 2000-х років із поширенням MP3-плеєрів та мережі Інтернет. Термін вперше вжив журналіста видання «The Guardian» Бен Гаммерслі, утворивши його зі слів iPod (портативний аудіоплеєр компанії Apple) та broadcast (укр. радіомовлення).

Подкасти в Україні – популярне явище. І тематика їхня може варіюватись від культури до медицини, то наповнення може бути досить різноманітним. Як зазначає М. Нестелеєв, станом на жовтень 2023 року, в Україні нараховується приблизно 2,5 тис. подкастів із різною регулярністю оновлення. Журналіст зазначає, що розробка подкастів є відносно недорогим заняттям, а більшість авторів займаються цим як хобі. До того ж подкасти є доступними завдяки швидкому доступу користувачів до Інтернету та зручності їхнього аудіоформату. Проте, на думку М. Нестелеєва, досліджень у сфері подкастів в Україні бракує, як і від самих слухачів, так і від авторів [3].

Як зазначала продюсерка Megogo Audio Юлія Білоус, після повномасштабного вторгнення «почали з'являтися нові подкасти, які сфокусувалися на спробах пояснити, чому і як українці змушені вкотре виборювати право на власну історію, культуру, свободу» [5]. За перші півроку повномасштабного вторгнення на платформі з'явилося 94 нових українських подкастів, майже половина з них була створена після 24 лютого [5]. Зараз, ця цифра, ймовірно, побільшала, проте дані поки відсутні.

У липні 2023 року «Суспільне мовлення» провело дослідження «Радіо як медіа та джерело новин», де порівняло охоплення користувачами різних типів платформ. З 5256 опитаних (загальна вибірка віком 18-70 років), 9% слухає подкасти 5-7 разів на тиждень, 9% – 2-4 рази на тиждень, а 6% – 1 раз на тиждень. Також, 7% звертаються до подкастів 1-3 рази на місяць, а 68% – ще рідше або ніколи. В загальному порівнянні, подкасти є найнепопулярнішим форматом, до якого звертаються опитані – їхня щотижнева аудиторія складає лише 24% [4].

Однією з головних проблем сучасного подкастингу в Україні, М. Нестелєєв вважає його неналежне фінансування: «Не так багато українських компаній готові підтримати вітчизняні подкасти, адже не вважають їх рентабельними» [3]. Також багато авторів не можуть досягти певної кількості слухачів/прослуховувань, тому зупиняють проєкти, або ж не можуть підтримувати певну періодичність випусків через інші причини [3]. Дослідження від Megogo Audio має схожі висновки. Серед заповнених 138 анкет від авторів подкастів, які є доступними на сервісі Megogo Audio, найбільшими проблемами відзначають брак слухачів (24,7%), реклами та рекламодавців (21,6%) та різноманіття аудіоконтенту (14,4%) [6].

Як і більшість культурних тем, тема кінематографу в українських подкастах є доволі популярною. Як зазначається в дослідженні від Megogo Audio, найпопулярніші тематичні категорії серед подкастерів в Україні – це культура і мистецтво (38,4%) [6]. Тема кіно може виражатись в різних форматах – інтерв'ю, роздуми, обговорення, формат анонсів та новин. Нами було проаналізовано 3 вітчизняні подкасти, які стосуються теми кіно, з різною формою, подачею та наповненням. Зважаючи на реалії сьогодення, аудиторія потребує контенту, який би дав можливість відволіктись, знизити рівень тривожності, хоча б у спогадах повернутись у мирне життя, емоційно перепочити.

«Гатова касета» – подкаст від студії «Стоп! Знято!». Студію створив Павло Коваленко у 2021 році. Від початку повномасштабного вторгнення прибуток від користувачів платформи Patreon студія передавала Збройним силам України. У

травні 2023 року студія оголосила про паузу у виробництві через вихід з проєкту декількох ведучих, проте вже у вересні відновила роботу з новою командою.

У подкасті «Татова касета» двоє ведучих обговорюють фільми 80-х, 90-х та початку 2000-х років, переважно, на їхні річниці. Основним ведучим є Павло Коваленко. Він розпочинав подкаст із Даниїлом Тюріковим, якого згодом замінив Євген Потапов. Станом на 22 жовтня 2023 року, подкаст має 41 випуск (1 прихований). 33 з них Павло Коваленко записав в співавторстві з Даниїлом Тюріковим, 8 – з Євгеном Потаповим. Загальний хронометраж випусків коливається від 40 до 60 хвилин, а виходять вони раз на тиждень на платформах Spotify, Megogo Audio, Google Podcasts, Apple Podcasts, YouTube та інших.

«Татова касета» – подкаст у жанрі розмов та обговорень. Як зазначається в описі подкасту, ведучі «згадують фільми, які в дитинстві дивилися на переписаних у друзів чи куплених у переходах VHS-касетах». Автори розповідають цікаві факти, культовість та вплив цих стрічок на кінематограф, збори та нагороди. Ведучі дискутують про фільм загалом, роботу акторів, режисерів, сценаристів, виражають своє бачення стрічок. Під останнім випуском, від 16 листопада, зокрема, є посилання на збір від фонду «Збіролови», які збирають кошти на потреби військовим.

Другий подкаст, який ми проаналізували, – «Щотижневик Vertigo». Розробляє його інтернет-портал Vertigo, сайт «про кіно, серіали, комікси та поп-культуру в цілому». Незмінні ведучі подкасту – Юрій Поворозник, який є головним редактором видання, та Микита Тищенко, відповідальний редактор [8].

На 22 жовтня подкаст налічує 61 випуск, які виходять щотижнево (як можна зрозуміти з назви) з 11 серпня 2022 року. Жанр – дайджест новин, в ньому ведучі обговорюють та діляться враженнями від трейлерів, анонсів та новин зі світу кінематографа. В середньому один випуск подкасту триває від 40 до 90 хвилин, залежно від кількості контенту, який вийшов за тиждень [8]. Подкаст доступний на платформах Amazon Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts, Castbox та інших, а на YouTube-каналі можна дивитись версію з відеорядом.

Кожен випуск ведучі дякують Збройним силам та закликають слухачів донатити, а в описах залишають посилання на їхню підтримку – спочатку на відповідну сторінку сайту Національного банку України (з 1 по 50 випуски), а віднедавна – на благодійний фонд «Повернись живим» (51-61 епізоди).

Третій проаналізований нами подкаст – «Віра в кіно» від радіо «Промінь». Головною ведучою є кінокритикиня Віра Сивачук, а продюсують подкаст Максим Яковенко та Вікторія Польшенко. Ведуча розповідає про новинки кіно, цікаві події та радить слухачам ті чи інші стрічки. В описі подкасту зазначено, що Віра Сивачук разом зі слухачами шукає «кіно, яке допоможе пережити війну і блекаути, вірити в життя і Перемогу, а ще – зберегти здоровий глузд і здоровий гумор» [2]. До 24 лютого подкаст мав інший опис, який не стосувався повномасштабного вторгнення: «Наш несерйозний, але дуже прискіпливий кінокритик Віра Сивачук готова вікендувати в кінотеатрах чи ночувати на кінофестивалях, або просто дивитись кіно вдома під пледиком» [1]. Бачимо, як навіть опис подкасту змінився відповідно до умов повноцінної війни.

Подкаст стартував 16 квітня 2019 року та налічує 502 випуски, станом на 22 жовтня. Їхня тривалість – 5-10 хвилин, а виходять вони раз на 2-3 дні. Почути їх можна в етері радіо «Промінь», де вони і з'являються перш за все, та на сайті медіа. Також, випуски доступні на платформах Spotify, Google Podcasts та Podtail.

Отже, подкасти в Україні є доволі популярним явищем, проте ця сфера все ще розвивається. Насамперед, головною проблемою цих локальних платформ є фінансування – здебільшого подкасти розробляються за власний кошт авторів і не мають сторонньої фінансової підтримки (в жодному з проаналізованих нами подкастів відсутня реклама). Також подкастам бракує слухачів, щоб досягти певної планки охоплення та прослуховувань. Через це рекламодавці також не цікавляться розвитком таких проєктів, адже вважають їх такими, що не принесуть дохід.

Список використаних джерел

1. Віра в кіно з Вірою Сивачук. *Радіо Промінь*. URL: <https://ukr.radio/prog.html?id=616>.
2. Віра в кіно - Spotify. URL: <http://surl.li/nmiem>.
3. Нестелєєв М. Подкасти в Україні: люди, цифри та проблеми. *Тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/podkasty-v-ukraini-liudy-tsyfry-ta-problemy/>.
4. Радіо як медіа та джерело новин. *Суспільне мовлення*. URL: <http://surl.li/nmies>.
5. Скляревська Г. Слухай українське. Що відбувається з подкастами в час війни. *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/nmifa>.
6. Поліковська Ю. Megogo Audio представило дослідження ринку українських подкастерів. *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/nmifn>.
7. Podcast - Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast>.
8. Vertigo. URL: <https://vertigo.com.ua/>.

Вероніка Христіч,
*студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Наук. кер.: к. соц. ком., доцент Чабаненко М. В.*

ТИПОВІ ПРИЙОМИ ЖУРНАЛІСТИКИ В INSTAGRAM НА ПРИКЛАДІ МІКРОМЕДІА «ІКЛА»

Мікромедіа функціонують на основі соціальних мереж, саме тому інформацію для них важливо подавати в нехарактерному для традиційних ЗМІ вигляді та відповідати очікуванням користувачів, зокрема Instagram. Це одна з найновіших тенденцій в українському інформаційному просторі, її вивчення актуальне і відповідає сучасним викликам.

Методологічною основою для нашого дослідження послуговували роботи таких науковців, як О. Баллон, Ю. Казімова, Н. Корпусова, Н. Семен, Т. Фісенко. Об'єкт аналізу – текстові та відеоматеріали на сторінці мікромедіа «Ікла» в Instagram. Мета – дослідити типові прийоми та засоби подачі журналістських матеріалів в мікромедіа. Відповідно до мети були поставлені завдання: 1) проаналізувати мультимедійний контент на сторінці видання «Ікла»; 2) визначити особливості публікацій в Instagram-медіа; 3) з'ясувати унікальні відмінності мікромедіа від традиційних ЗМІ.

Instagram є однією з найбільш доступних соціальних мереж для створення власного медіа. Ця платформа не вимагає реєстрації ЗМІ, а також придбання домену, однак в українському інфопросторі Instagram вважається радше розважальною цифровою платформою для молоді до 35 років [1, с. 20; 3, с. 75]. Ця платформа розрахована переважно на публікування простого, необтяженого серйозною інформацією контенту. Через це складний матеріал, який потребує більше часу на ознайомлення і розуміння, не зацікавлює користувачів. Зокрема, на думку дослідниць Н. Семен та Ю. Казімової, фото є вирішальним для цієї мережі, але воно має бути збалансованим із обсягом тексту [4, с. 96]. Мікромедіа мають

підлаштовуватися під аудиторію цієї соціальної мережі, робити акцент на візуальному оформленні, щоб успішно розповсюджувати свої публікації. Мікромедіа в Instagram використовують особливості привернення уваги читачів, притаманні саме цій соціальній платформі. Відповідно сформувався певні вимоги, критерії [2, с. 106], схематично ми відобразили їх на рис. 1:

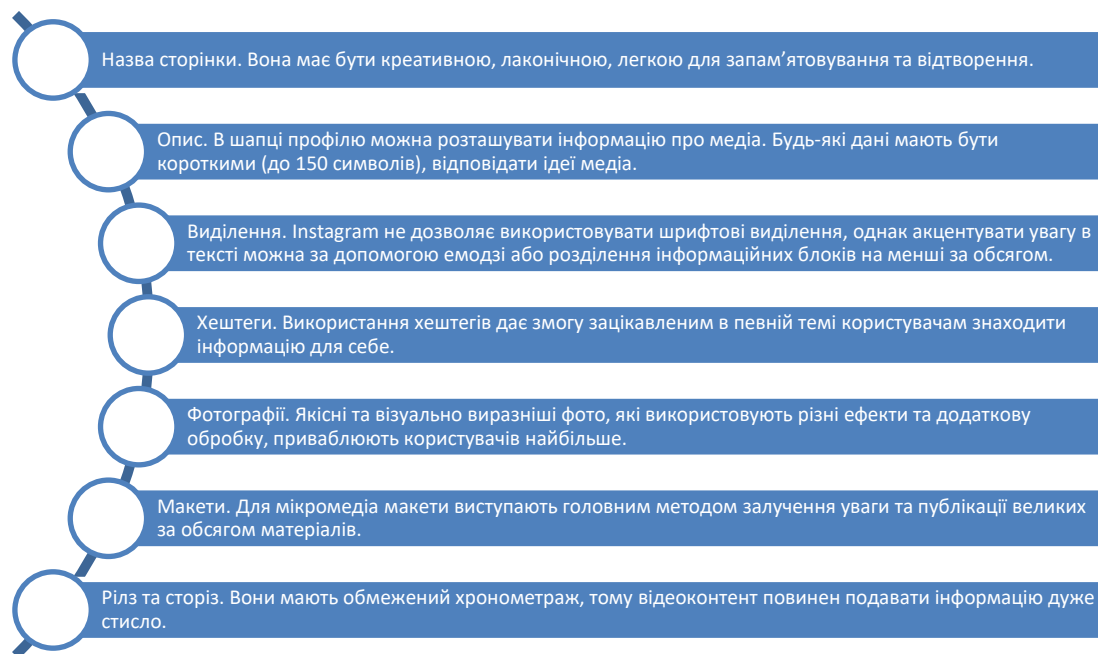


Рис. 1. Основні вербальні та візуальні прийоми привернення уваги користувачів

Мікромедіа «Ікла» позиціонує себе як відеожурнал. Його слоган – «Про Україну живою мовою». Основні теми, на яких концентрується видання: історичні, політичні, соціальні, культурні, воєнні. Для всіх дописів існує один шаблон. Перший слайд у «каруселі» – це яскраве зображення, яке відповідає сутті публікації і містить заголовок та підзаголовок. Найчастіше медіа використовує фотографії або реалістичні візуальні елементи; на макетах трапляються чорні, білі та червоні кольори, які накладаються на всю композиції або на окремі її частини. Всього слайдів у кожній публікації 10. На всіх наступних макетах зображена сторінка, подібна до журнальної, на білому чи темному тлі, кожен блок якої розділений лініями. У верхньому колонтитулі розміщені номер сторінки, заголовок матеріалу та назва медіа. Нижче подається підзаголовок крупнішим кеглем, ніж основний текст, після нього – основний матеріал. Текст, як правило, надрукований сірим

кольором в одному шрифтовому стилі для майже всіх матеріалів, крім заголовків; важливі частини виділяються жирним шрифтом, нижнім підкресленням або у вигляді окремого блоку. Зауважимо, що часте поєднання сірого кольору шрифту зі світлом тлом погіршує сприйняття матеріалу. На сторінці може бути лише текст, текст із зображенням, з відео або таблицею. Деякі пости на останньому слайді містять заклик до підтримки. Зображення в дописах поділяються на інформативні, репортажні, художні та розважальні.

Текст має основне значення в цьому медіа. Єдиний жанр журналістських текстових матеріалів, представлений на сторінці видання, це аналітична стаття. Публікації мають відмінну від типової статті у звичних медіа структуру. Зазвичай, дописи мають подовжений деталізований лід або лише основну частину. Заголовки, як правило, лаконічні, містять від двох до семи слів, подаються зазвичай як питальні речення. Після підзаголовків розміщений об'ємний текст – середня кількість слів у всьому матеріалі – 437. Часто в кінці допису пишеться короткий висновок. Публікації не мають жодних хештегів.

Автори намагаються розкрити тему, про яку вони пишуть, повною мірою. Текст здебільшого має офіційно-діловий стиль з аспектами розмовного стилю, складних для масового реципієнта слів майже не трапляється, маловідомі назви або терміни роз'яснюються у виносках. У статтях на різні теми можна побачити різні підходи до викладу інформації. Так, у розважальних матеріалах навмисно допускаються мовні помилки для більшої комічності, трапляються гумористичні коментарі візуалізованих персонажів, звернення до аудиторії, односкладні речення, апелювання до поп-культурних явищ тощо. Про емоційно важкі теми автори пишуть в офіційно-діловому стилі без жодних розважальних елементів. Нейтральні події мають змішаний тип оповіді – текст виконаний в офіційно-діловому стилі, але з додаванням невеликої кількості гумористичних елементів.

Відео в «Ікла» публікуються не дуже часто. Теми відповідають текстовим дописам. Відео так само аналітичні, але трапляються репортажні матеріали, хоч і вкрай рідко. Рілз мають яскравий та активний візуал, зазвичай, містять багато

розважальної графіки. Текст до відео підкреслено лаконічний, написаний в офіційно-діловому стилі із додаванням характерних для розмовного стилю словосполучень (наприклад: «ой, Боже»). Зокрема, текст озвучують та додатково подають субтитрами внизу. У сторіз мікромедіа публікує короткі замітки про актуальні події під різними заголовками («Важливі новини», «Тероризм», «Обстріл» тощо), розміщує анонси нових дописів. Стиль макетів відповідає тим, що є на кожному слайді в дописах.

Проаналізувавши типові особливості контенту в українських мікромедіа на прикладі медіа «Ікла», ми дійшли наступних висновків:

- текст у мікромедіа подається в наближеному до традиційних ЗМІ офіційно-діловому стилі, але з додаванням елементів розмовного стилю, що робить матеріал жвавішим;
- візуальні складники дуже різноманітні, однак слайди відповідають типовій побудові, яка нагадує верстку сторінки журналу;
- фотографії, зазвичай, креативно опрацьовують;
- шрифт основного тексту уніфікований, але може змінюватися (скажімо, на декоративний у заголовках);
- матеріали мають типову побудову: подовжений лід – основна частина – висновок – заклик до підтримки;
- тема у текстових публікаціях розкривається досить глибоко;
- відео розкривають тему більш поверхово, мають активний візуал, який доповнює матеріал.

Отже, для мікромедіа загалом характерним є акцентування на візуальній складовій, підтримка айдентики та постійне зацікавлення читача яскравими анімованими інтерактивними елементами дизайну. Текстовий матеріал – найпоширеніший вид способу викладу інформації. Попри обмеження місця на слайді, суть публікації розкривається детально, зокрема за допомогою запитань-підзаголовків. У рілз та сторіз подається коротка і не дуже складна інформація. Майже кожен допис містить заклик до взаємодії для більшого залучення аудиторії.

Список використаних джерел

1. Балюн О., Трубіна Д., Фісенко Т. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 6. С. 19–25.
2. Корпусова М. Вербальні засоби привернення уваги читачів соціальної мережі Інстаграм. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2019. № 16. С. 105–108.
3. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. № 1 (3). С. 74–79.
4. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. № 910 (3). С. 95–98.

Мирослава Чабаненко,
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

МОЛОДІЖНІ ОНЛАЙН-ПРОЄКТИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ДОРОГИМ КОН'ЮНКТУРНИМ МЕДІА

«Роль соціальних мереж у роботі сучасних журналістів невпинно зростає і набуває нових форм», – писала в 2018 р. дослідниця М. Кіца, констатуючи, що журналісти використовують соціальні мережі для спілкування, пошуку нової інформації та інформаційних приводів, а такі платформи, як Facebook і Twitter «переросли із соціальних мереж у повноцінні соціальні медіа» [2, с. 105]. За останні три-чотири роки вказані тенденції стрімко наростали і ставали виразнішими. Зокрема ми бачимо, що всі соціальні мережі та месенджери дедалі частіше слугують самостійними майданчиками для роботи журналістів: сьогодні це радше типове, аніж рідкісне явище. Журналісти, насамперед молоді, охоче освоюють усі доступні онлайн-інструменти, активно опановують кросмедійні технології (взагалі ідею кросмедіа сучасне покоління прийняло дуже органічно: воно до неї інтуїтивно схильне, оскільки в моді різноманіття і багатоваріантність як норма, це стосується майже всього). Певною мірою формально так відбувається через кризу в системі українських ЗМІ внаслідок війни (зменшення фінансування, переїзд редакцій, відтік кадрів при тому, що потреба в оперативному інформуванні населення зростає в рази), та водночас це відображає одну з глобальних, мейнстрімових рис, притаманних медіапростору в цілому.

Саме приблизно чотири роки тому в Instagram було засновано мікромедіа «Свідомі» (svidomi_ua). Його історія досить ілюстративна для простеження згаданих процесів. У 2022 р., коли цікавість до цього інформаційного каналу зростає (як власне і до всіх каналів із новинами, особливо в соціальних мережах), його команда вирішила створити ще й інтернет-видання. Зараз його можна побачити за

адресою <https://svidomi.in.ua/>. Так «студентське хобі» перетворилось «на повноцінне суспільно-політичне медіа» [5]. «Свідомі» також мають канал у Telegram (t.me/svidomi_ua), виготовляють подкасти для розміщення на Apple Podcast, Google Podcasts, Spotify, Youtube, присутні у Facebook і заслужено позиціонують себе як сучасний мультиплатформний проєкт, орієнтований на молодіжну аудиторію.

Ось як вони розповідають про себе на своєму сайті: «"Свідомі" – це незалежне всеукраїнське онлайн-медіа, яке існує завдяки фінансовій підтримці читачів та донорів, а також з рекламних матеріалів. Ми подаємо актуальну інформацію про політичне та суспільне життя в Україні в найбільш простому та зручному форматі. Мета медіа "Свідомі" – за допомогою неупередженого та зручного інформування молоді щодо новин в Україні та світі, підвищити її зацікавленість у важливих темах: війна, Крим, культура, громадянське суспільство тощо» [3]. Засновниця проєкту Анастасія Бакуліна на своїй сторінці у Facebook запевняє: «Для мене бути журналісткою – це не лише про роботу, а й про зміни, які мої матеріали можуть викликати у свідомості людей» (допис від 19.08.22 р., рис. 1).



Рис. 1. Допис Анастасії Бікуліної на її сторінці у Facebook

Розповідаючи виданню MEDIASAPIENS про те, як виникла ідея «Свідомих», Анастасія пояснює, що відчула необхідність у такому підході до подачі актуальної інформації, щоб це було зрозуміло, не нудно, а головне – не за гроші політиків, незалежно [5]. Схоже, що реалізувати намір цілком удалося. Звичайно, не в останню чергу завдяки групі однодумців, а також завдяки вмілій роботі з аудиторією, формуванню спільноти, яка не лише споживає, а й відчутно підтримує.

«Свідомі» співвідносять себе з так званою «повільною» журналістикою, вони також яскраво представляють пояснювальну журналістику, що, звісно, логічно взаємопов'язано. Серед продукованого ними контенту – новини, репортажі, аналітика. Найбільш глибокі текстові матеріали знаходимо на сайті. Наприклад, 21 листопада 2023 р. інтернет-видання «Свідомі» подавало типову для нього велику аналітичну статтю під назвою «Справи Майдану через майже десять років: що відбувається?», заверстану у стилі лонгріду – з немалою розміру ілюстраціями, графічно виділеними цитатами, рясними гіперпосиланнями. Стаття має характерну для аналітичної публікації композицію: заголовок із запитанням, формулювання проблеми у вступі («чому ніхто з винних у розстрілах не опинився за ґратами, чим ще важливий цей вирок і як просуваються інші справи Майдану» [1]), аналіз проблеми (основна частина матеріалу) і підсумок (у вигляді слів адвоката родин Небесної сотні). Інформація про цей матеріал в Instagram (сторіз) становила короткі витримки зі статті та запрошення відвідати сайт для більш детального ознайомлення. «Карусель» з кількох слайдів із текстом і фото віддалено нагадує журнальні сторінки, під нею містився додатковий текст-роз'яснення. Якщо Instagram-публікація в перший же день набрала близько двох тисяч уподобань, то у Facebook коротке повідомлення про статтю з посиланням на сайт протягом дня набрало менше десятка вподобань. Цей факт можна пояснити, зокрема, тим, що цільова аудиторія «Свідомих» дійсно молодіжна, адже молодь надає перевагу Instagram.

Молодіжні онлайн-медіа, які самостійно зросли себе з нуля, на кшталт розглянутого вище, викликають у суспільстві більшу повагу і симпатію, ніж невиправдано дорогі кон'юнктурні журналістські проекти.

На початку осені 2023 р. сайт «NGL.media», який належить однойменному антикорупційному центру (що створений групою журналістів у 2013 р. під назвою «Наші гроші. Львів» і працює «завдяки фінансовій підтримці міжнародних донорів і читачів»), розкритикував урядовий інформаційний проєкт «The Gaze» (<https://thegaze.media/>), попередньо провівши ретельне журналістське розслідування. Відразу в підзаголовку до відповідної публікації було вказано, що «The Gaze» – «нове англomовне ЗМІ, яке ніхто не читає і не дивиться», хоча міністерство культури витратило на нього понад 60 млн грн. Його діяльність «коштує платникам податків близько 12 млн грн щомісяця, але необхідність і ефективність таких витрат є, м'яко кажучи, сумнівною – особливо в умовах війни, яку країна веде за своє виживання» [4]. «The Gaze» створювався насамперед для того, щоб інформувати іноземців про події в Україні (інтернет-видання англomовне, як і його сторінки в соцмережах). Це дійсно потрібна справа, однак «NGL.media» ставить під великий сумнів те, чи варто було вкладати у подібний онлайн-проєкт чималі кошти з державного бюджету, враховуючи рівень якості й унікальності пропонованого контенту. Хоча на сторінці «Про нас» «The Gaze» заявляє, що «має незалежну редакційну колегію та твердо дотримується принципів незалежної та відповідальної журналістики» [6], на тлі міркувань, висловлених журналістами-розслідувачами з «NGL.media», у справжність незалежної позиції цього ЗМІ віриться слабо.

Висновок. Усе найкраще в журналістиці, як правило, починається з роботи на чистому ентузіазмі, а потім, при талановитому провадженні, виливається в монетизовані, майстерно «розкручені» популярні проєкти. Іноді на шляху становлення їх не оминає спокуса бути «купленими», тоді вони теж піддаються правилам гри політиків і олігархів. Та поки цього не сталося, вони реально слугують альтернативними медіа, чим викликають прихильність сучасного молодіжного сегменту аудиторії.

Список використаних джерел

1. Веляник А. Справи Майдану через майже десять років: що відбувається? *Свідомі*. URL: <http://surl.li/nkczf> (дата звернення: 18.11.23 р.).
2. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98-105.
3. Медіакіт онлайн-медіа «Свідомі». *Свідомі*. URL: <https://svidomi.in.ua/page/mediakit-ua> (дата звернення: 17.11.23 р.).
4. Родак К., Чип Є. Гроші на вітер. *NGLmedia*. URL: <http://surl.li/mtbkr> (дата звернення: 01.11.23 р.).
5. Яніцький А. Як народилися «Свідомі». Історія створення нестандартного медіа. *MEDIASAPIENS*. URL: <http://surl.li/mtbfx> (дата звернення: 01.11.23 р.).
6. About. *The Gaze*. URL: <https://thegaze.media/about> (last accessed: 19.11.23 р.).

Людмила Чернявська,
*докторка наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

МЕДІАКРИТИЧНІ ПРОЄКТИ УКРАЇНСЬКИХ МІКРОМЕДІА

Медіакритичні проєкти в Україні з початку повномасштабного вторгнення РФ попри виклики отримали новий поштовх до розвитку, оскільки значно підвищився попит українців на отримання правдивої інформації, збільшився інтерес до перевірки інформації, свідомого медіаспоживання та протистояння фейкам і маніпуляціям. Тож медіакритичний контент почав активніше з'являтися у медіа. Поряд із медіа, які працюють за професійними стандартами, до медіакритичної діяльності долучились і блогери, які працюють зі своїми аудиторіями не лише подаючи традиційний контент, але й медіакритичний. Поряд із традиційними масмедіа в сучасних умовах склалась нова класифікація медіа за чисельністю. Її наводять О. Євсейцева та Г. Собцева: «Класифікувати медіа можна також за ознаками чисельності їхньої аудиторії на мікро-медіа (1 до 100 осіб), мезо-медіа (від 100 до 100 тис.) та мас-медіа (від 100 тис. та більше)» [1].

Інформаційна кампанія «По той бік новин» має основний сайт і працює зі своєю аудиторією у соціальних медіа, тож кількість їхніх підписників на різних платформах складає різні цифри охоплення: 50,000+ кількість підписників Facebook, до 3 млн користувачів, щомісячне охоплення аудиторії, 2,700 підписників Telegram, 3,700 підписників Instagram. Це проєкт, який започаткував «Інститут розвитку регіональної преси» у серпні 2018 року. Проєкт спрямований на розвиток критичного мислення аудиторії, фактчекінгу та медіаграмотності.

Запорізьке мікромедіа «Як ти там» (yaktytam) висвітлює проблеми міста Запоріжжя. Воно як раз є прикладом мікромедіа, оскільки спрямоване на локальну аудиторію. В Telegram вони мають канал на 983 підписники. Автори цього медіа

порушують важливі проблеми прифронтового міста і працюють із просвітніми проектами. В Instagram вони започаткували рубрику «Що порадиш почитати?»: Ми часто чуємо це питання – і створили для цього нову рубрику. Відтепер ми розповідатимемо, які книжки читають запоріжці. Цього разу дізнавайся, що читає редакція ЯКТИТАМ». В цьому проєкті творча група пропонує медіакритичний простір, спрямований на аудиторію у сфері книговидавництва, адже такі огляди та різноманітні топи книжок, рекомендованих для прочитання, є одним із найпростіших медіакритичних продуктів.

Інший проєкт запорізьких журналістів «Студія подкастів «Стоп! Знято!», який на платформі YouTube має 653 підписники. Він присвячений кіномистецтву, це «система подкастів від різних авторів, яких об'єднує нестримна любов до кіно» (<https://www.youtube.com/channel/UC7tXS03TaYvRYfcsnYz9ELA>). Проте попри заявлений інтерес до кіно, ці подкасти також присвячені й іншим медіапродуктам, наприклад, є подкасти про книжки. Часопис «Медіакритика» в огляді Р.Вовк «Світ кіно в об'єктиві: подорож українськими кінокритичними ресурсам» (від 17.11.2023) згадує проєкт серед інших проєктів про кіно. В тому числі ще одного запорізького проєкту про кіно Geek journal.

Нішеві медіа, які мають свою специфічну проблематику, також можуть долучатись до процесів медіакритики, так, запорізьке онлайн-медіа Vidnova виникло як медіа, що порушуватиме питання віднови і відбудови України. Запорізька область, котра є частково тимчасово окупованою матиме в майбутньому потребу у реалізації різних проєктів відбудови, які будуть висвітлюватись у медіа, тож це медіа знайшло свою специфіку. Разом з тим, тут можна знайти матеріали про культуру, зокрема, про потребу відновлення культурних об'єктів, яка склалась вже зараз.

Громадські організації, які мають свої медіа, зокрема зареєстровані онлайн-медіа також стають учасниками українського медіаринку. Реєстрація онлайн-медіа за Законом України «Про медіа» надає авторам таких платформ статус журналістів, що вимагає від авторів дотримання журналістських стандартів, а також захищає медіа в правовому полі. Завданням громадських організацій є звіт перед

громадськістю про свою діяльність, проте в контексті тих завдань, які ставить перед собою громадська організація, можуть бути також питання просвіти та культури, тож можуть бути і медіакритичні матеріали.

Мікромедіа в Україні отримали поштовх до розвитку, оскільки потреба українців в інформації зростає. Медіакритична інформація, медіаграмотність стають важливими для суспільства знаннями, тож медіа відповідають на запит своїх аудиторій.

Список використаних джерел

1. Євсейцева О., Собцева Г. Аналіз медійного ринку України. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4983>.

Єлизавета Чичика,
студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Наук. кер.: к. соц. ком., доцент Любченко Ю. В.

ЛІТЕРАТУРНІ ПОДКАСТИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

В українському інформаційному просторі активно розвивається подкастинг. Подкаст – спосіб публікації медіа-потоків, зазвичай у форматі MP3. Технологічно ґрунтується на базі формату RSS/Atom. Технологія подкастингу дозволяє будькому записувати свої власні аудіо (відео) передачі і публікувати їх у Всесвітній Мережі [1, с. 136]. Перевагою подкастів є те, що слухач може самостійно та у будь-який час обрати контент, з яким він хоче ознайомитись. Повномасштабне вторгнення Росії на територію України вплинуло на медійний контент, подкастинг у цьому контексті не став виключенням. Після 24 лютого 2022 року автори почали створювати все більше українськомовних подкастів на різні теми. Звісно, через аудіоплатформи українці слухали журналістські проєкти і раніше. Утім за останній час попит на них виріс, адже люди почали шукати і споживати все більше український контент. На сьогодні потреба у такому продукті зростає і надалі, і це можна зрозуміти за кількістю його прослуховувань на спеціальних платформах, а також кількістю учасників на щорічній премії для подкастерів «Слушно», яка зібрала 135 проєктів.

У сучасному інформаційному просторі подкасти створюються для різноманітної аудиторії та на різні теми [3, с. 1]. Їх виробництвом займаються як професіонали, так і аматори [2, с. 73]. Наразі існує досить багато платформ, на які автори подкастів можуть завантажувати свої матеріали: Apple Podcasts, Google Podcasts, YouTube, Spotify, SoundCloud, Megogo. Українськомовні подкасти сьогодні також лунають в етерах інтернет-радіостанцій («Аристократи», «Radio Skovoroda», «OldFashioned Radio», «Радіо Поділ»).

Оскільки вибір тем для створення подкастів досить широкий, їх автори можуть обирати насамперед привабливий для себе напрям, завдяки чому український медіапростір наповнюється якісним контентом. Серед інших значну частину займають подкасти на літературну тематику. Автори таких проєктів зазвичай знайомлять аудиторію з книжками, письменниками, презентаціями творів, літературними подіями, досить популярними серед авторів є розповіді про сучасних українських письменників. Їх зазвичай запрошують до розмови, вони начитують власні твори [4]. Форма подачі інформації у подкастах може бути найрізноманітнішою. Наприклад, інтерв'ю, розмови, розповіді або роздуми, сторітелінг тощо. Науковиця Н. Ковтун, провівши аналіз тематичних блоків літературних подкастів, виявила, що у них найбільшу частину складають розповіді про цікаві книги із цитуванням уривків із цих творів, а також інформація про творчість певного письменника [4]. У сучасному інформаційному просторі літературні подкасти важливі, бо вони популяризують книги та читання серед українців, а також виконують начальну та освітню функції. Окрім того, вони поширюють інформацію про українських письменників, допомагаючи їм знайти свою аудиторію. Таким чином, інфопростір все більше витісняє стереотипи про меншовартість, другосортність української культури.

Нами було проаналізовано два літературні подкасти від різних авторів, які виходили у різні часові проміжки. Ми розглянули їх зміст, наповнення та музичну складову. Перший подкаст, який ми розглянули, називається «Кохання з другого погляду». Його можна прослухати на Spotify, Apple Podcasts та SoundCloud. Слоган подкасту – «Сучасний погляд на класику, яку вам захочеться перечитати». Це проєкт українського письменника Мирослава Лаюка на Радіо Культура. У ньому автор допомагає слухачам поглянути на літературну класику з нового боку. Він перечитує класичні твори та розповідає, як їх розуміти, якщо з цими текстами не вийшло кохання з першого погляду у школі чи університеті. Звідси і назва, яка стає зрозуміла лише після ознайомлення з описом проєкту. Перший епізод у цій серії подкастів вийшов 13 січня 2023 року. На сьогодні у ньому налічується 19 випусків.

Періодичність виходу відсутня. Наприклад, у січні було опубліковано 5 епізодів, у лютому – 7, у березні знову 5, а крайній епізод вийшов у квітні цього ж року. Це розповідь, переказ змісту класичних творів, їх цитування. Проблематика полягає в ознайомленні аудиторії з культурою, класичними літературними творами та їх популяризацією. Серію подкастів «Кохання з другого погляду» Мирослав Лаюк почав з твору «Іліада» Гомера. Випуск триває 16 хвилин і у ньому автор коротко розповідає про цю поему, розмислює над її сенсом, ідеєю та значенням. Окрім цього, він доповнює опис поеми реальними історіями. Наприклад, про виявлення артефактів під час розкопок німецьким археологом Генріхом Шліманом, які доводили існування Трої. Мова викладу інформації проста, без складних слів. Музичний супровід підібрано досить вдало: спокійна мелодія, струнні інструменти, котрі нагадують про Стародавню Грецію і допомагають зануритись у її атмосферу.

За подібним принципом побудовані всі епізоди цього літературного подкасту. Вони містять в собі перекази творів, цитування з них, цікаві факти, а також добре підібраний до кожного випуску музичний супровід. Автор з майстерною легкістю доносить інформацію, завдяки чому вона є зрозумілою для різної аудиторії. А твори, які колись могли здатись складними, перестають такими бути.

Другий проаналізований нами подкаст називається «Літературно (не)залежні». Його можна прослухати на Spotify, Apple Podcasts та Google Podcasts. Подкаст з'явився у 2021 році і являє собою спільну роботу молодіжного медіапроєкту Terytoriya та Радіо Сковороди. Його авторка і ведуча – Надія Дризицька. У подкасті слухачам розповідають про 30 важливих книг за 30 років незалежності України. Авторка знайомить слухачів з визначними сюжетами та їх авторами, які виходили у світ з 1991 року і по сьогодні. Гасло подкасту – «Разом гортаємо сторінки сучасної української літератури і згадуємо не лише сюжети та авторів, а й фрагменти нашої історії».

На початку першого епізоду Надія Дризицька зазначає, що цей подкаст – не рейтинг, а просто натхнена річницею незалежності України нагода згадати важливі видання, які писалися та видалися в Україні за останні 30 років. Цей подкаст

містить 6 епізодів, кожен з яких триває приблизно 40 хвилин. У одному випуску розповідається одразу про 5 літературних творів. Перші два епізоди вийшли у серпні 2021 року, ще два – у вересні, і останні два – у жовтні того ж року. Завантажували їх на платформи по вівторкам, тобто була наявна чітка періодичність їх виходу. Форма подачі подкасту – це розповіді, опис та переказ літературних творів, цитування із них, а також вказуються історії їх створення та цікаві факти. Разом із цим авторка згадує і моменти з історії України. Проблематика подкасту полягає в ознайомленні аудиторії з літературними творами, написаними чи виданими під час незалежності України, нагадуванні історичних подій та фактів, пов'язаних з нашою країною, а також у популяризації українськомовного контенту.

Подкаст «Літературно (не)залежні» починається з випуску під назвою «Визначні романи 90-х та початку 00-х» і триває 40 хвилин. У ньому Надія Дризицька знайомить слухачів із романами цього періоду, а також згадує історію. Наприклад, перший Форум видавців та дебюти класиків сучасної української літератури. У випуску авторка розповіла про Андрія Куркова, Юрія Іздрика, Тараса Прохаська, Юрія Андруховича та Марію Матіос. Кожен із п'яти романів епізоду відокремлюється саундером, що дозволяє чіткіше структурувати інформацію. Авторка розповідає невимушено, спокійно, місцями жваво. Вона не просто переказує зміст творів, а й використовує метафори, порівняння, цитування. Цікаво, що чоловічі репліки зачитуються також чоловічим голосом. Така подача інформації дозволяє зацікавити слухача та утримати його увагу. До голосу ведучої мелодії підібрані досить вдало: вони такі ж спокійні, стримані, не створюють зайвого шуму, що відволікає.

Проект було створено ще до повномасштабного вторгнення Росії на територію України, проте він залишається актуальним, оскільки знайомить українців з авторами часів незалежності України, що формує уявлення про новітню літературу нашої країни.

Літературні подкасти у сучасному інфопросторі України мають попит серед аудиторії. Їхні автори – люди із різних сфер, які зацікавлені у створенні якісного

українськомовного контенту. Вони доносять до слухачів нову інформацію, популяризують культуру, читання, історію та багато іншого. У свою чергу, аудиторія має бажання споживати такий продукт, чим підтримує авторів. Повномасштабне вторгнення у певній мірі посилило популярність україномовних подкастів, у тому числі літературних. Інтерпретація літератури має значні перспективи, оскільки постійне осмислення історичних подій, літературних творів, письменницьких поглядів щоразу актуалізується історичними подіями, на тлі яких створюються художні твори. Очевидно, що російсько-українська війна стане тим історичним тлом, про яке буде написано чимало творів і створено чимало недійсних проєктів.

Список використаних джерел

1. Василик Л., Гузун М., Крецу І. Н. Підручник з крос-медіа. *Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania: Sibiu, Strada Mitropoliei*, 2015. 140 с. URL: <http://surl.li/nkvvi>.
2. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. Вип. 1(38). 2022. С. 72–79. URL: <http://surl.li/nkweh>.
3. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. У медійних наративах: колективна монографія. Ліра. 2022. С. 77–89. URL: <http://surl.li/brvou>.
4. Ковтун Н. Літературні подкасти в медіа просторі: тематично-жанрові пріоритети. *Держава і регіони. Сер. Соціальні комунікації*. № 1 (53). 2023. С. 71–79. URL: <http://surl.li/nkkfr>.

Katerina Sirinyok-Dolgaryova,
candidate of sciences in social communication, associate professor,
Zaporizhzhia National University,
Zaporizhzhia, Ukraine,
visiting scholar of Weiser Center for Europe and Eurasia,
University of Michigan,
Ann Arbor, USA

MICROMEDIA AS A FORM OF DIGITAL JOURNALISM: HISTORY OF DEFINING THE TERM

The term “micromedia” seems to be somewhat new. However, its appearance in media and communication studies dates back as early as the beginning of the new millennium. Early 2000s marked an emerging era of rapid Internet development and its penetration into mass consumption and thus into mass communication. In 2003, S. Bowman and C. Willis in their thinking paper for American Press Institute mention: “On the Web, the barriers to entry are next to nothing. The costs associated with distributing content online are so low that anyone can join and experiment with the democratization of media” [1, p. 47]. They refer their viewpoints of media democratization to micromedia that appeared to be any forms of media created by any person.

This became even more evident in the following decade with technological progress and mass production of affordable portable digital devices and smartphones, likewise with appearance of social networks as interpersonal and then mass communication platforms that ultimately grew into social media, a separate phenomenon itself. Participatory journalism (also known as blogging, civil journalism, UGC or user-generated content) and associated term “Web 2.0” are the framework to conceptualize the term “micromedia”, which still up to nowadays do not have a single, exhaustive and consistent definition. In this paper, we aim to overview the existent set of definitions and analyze their characteristics in order to consider approaches to defining the term “micromedia”.

Logically, mass media constitute broadband “macro” communication as an opposition to “micro” forms of media being primarily consumed through mobile phones. This platform-based approach configured the essence of the micromedia concept: created with and for smartphone usage.

According to J. Peretti (2003) the structure of the contemporary media ecology consists of three classes of distribution technologies: micromedia, middle media, and mass media. He describes *micromedia* as “personal touch” that includes all personal communications technologies: email, telephones, personal web sites; *middle media* as “the community blog” that includes “emerging publishing technologies that help communities filter and aggregate the messy jumble of content produced by micromedia”; and *mass media* as “getting it for free” media available to mass audience [5].

Building on this type of ideas in 2014 American Journalism Review’s author P. Sparrow wrote: “To be successful, the next generation of news/media companies must deliver critical or entertaining information customized for a specific person based on their location, job, relationship status, interests, contacts and eventually, even their mood. I call this next phase micromedia. (...) Journalists must also give up their medium-centric identity. Print, television, radio and the web will soon become irrelevant distinctions” [6]. Almost ten years later they virtually did, although not so straightforward.

As M. Lahey suggests “micromedia have become a significant part of our media landscape, as we have seen an explosion in recent years of short-form visual media content (...): short professional and amateur videos, casual games, and their placement within social media; this does not exhaust the range of micromedia. For instance, within a social media platform like Twitter (currently X – *K.S.-D.*), a single letter or word could be understood as a form of micromedia” [4, p. 34].

The similar thoughts B. C. Henricks and R. Shelton present in their book “Mastering the New Media Landscape: Embrace the Micromedia Mindset”: “You may be wondering: what is micromedia? Everyone. Literally every individual, business, and organization is a micromedia outlet, whether they know it or not. Everyone with a smartphone can be one part camera operator, one part humor columnist, one part radio host, or whatever kind of media outlet they would like to be” [3, p.3-4].

In our opinion, one of the most exhaustive definitions to micromedia as a form of social media is given by M. del-Fresno García: “*social media* is media resulting from collective and interpersonal communication thanks to Internet architecture and the creation of web or mobile code applications that enable synchronous and/or asynchronous communication by (multi)decentralized, (de)localized, (co)generative *micromedia* with the

capacity to provide constant feedback to audiences in an ongoing process of reconfiguration, without a predefined geographical scope of a non-recurring, non-normalized and heterogeneous set of symbolic content or messages (their own or of others) that is not subject to a performative agenda” [2, p. 7]. Therefore the author defines micromedia as a separate term as follows: “any individual or entity which, through a simple technological device with Internet access and increasing web or mobile code applications, can choose to change their role as active/passive receivers/senders in the symbolic distribution of content and information with other micromedia or professional media” [2, p. 20].

Thus, the analyzed approaches gives us opportunity to state that the term “micromedia” is a “work-in-progress” term that still is not fully conceptualized and needs further scholarly work on defining its features as a media studies phenomenon.

References

1. Bowman S. and Willis C. *We Media We Media*. How audiences are shaping the future of news and information, 2003. Reston : The Media Center at The American Press Institute. 64 p.
2. Del Fresno García M. *We the new media*. The disruption of social media in interpersonal and collective communication. In *Media Controversy: Breakthroughs in Research and Practice / IRMA* (ed.). Hershey, Pennsylvania : IGI Global, 2020. P. 138-157. DOI: 10.4018/978-1-5225-9869-5.ch008.
3. Henricks B. C. and Shelton R. *Mastering the New Media Landscape : Embrace the Micromedia Mindset*. Oakland : Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2016. 193 p.
4. Lahey M. *Soft control: Television's relationship to digital micromedia*. PhD dissertation. Indiana University : Dissertations Publishing, 2013. 254 p.
5. Peretti J. *Culture Jamming, Memes, Social Networks, and the Emerging Media Ecology: The “Nike Sweatshop Email” as Object-to-Think-With*. URL: <https://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/peretti.html> (date of access: November 20, 2023).
6. Sparrow P. *Let’s Start Talking About a Radically Different Future of News*. *American Journalism Review*. 2014. October 28. URL: <https://ajr.org/2014/10/28/radically-different-future-news> (date of access: November 20, 2023).

Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. 149 с.

Автор матеріалу несе повну відповідальність за мовну і граматичну правильність тексту, за достовірність змісту, а також за дотримання етичних норм, авторських прав та академічної доброчесності. Публікація матеріалів у збірнику здійснюється в авторській редакції.

«НОТА ЄНОТА» ЗАПРОШУЄ ОСВІТЯН ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ КРЕАТИВНИХ ІГОР З ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ



А ЩО ТРАПИЛОСЬ?

@ashotrapilos · Підписалося 1,2 тис. користувачів · 46 відео
Ми - Юля і Ліна. Тут проговорюємо все, що нас бентежить.

Підписатися



ЯК «СОДА» ПЛАНУЄ ОЧИЩУВАТИ ІНФОПРОСТІР СУСПІЛЬСТВА: ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО МЕДІА

VID
BUD
OVA

СІЧЕМО | про ЗАПОРІЖЖЯ



У МЕНЕ
НЕМАЄ ДОМУ.

шрами Запоріжжя



ХТО Я?

ЯК
ТУ
ТАМ

