

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У
ВИСВІТЛЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ**

Використання чужих ідей, результатів
і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

_____ Педенко Є. Є.
(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
Групи ЖУРБ-1-21-4.03
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01 Журналістика
Педенко Єлизавета Євгенівна
Науковий керівник: Безулік Г. В.,
заслужений журналіст України,
доцент кафедри журналістики та нових медіа

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту
перед ЕК _____ І.В. Погребняк,
завідувач кафедри журналістики та
нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ-2025

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	3
1.2. Мета і завдання роботи.....	3
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	4
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ «РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВИСВІТЛЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ».....	15
2.1. Теоретичні засади проєкту.....	15
2.2. Новітні подачі та проблеми суспільних проблем в інтернет-журналістиці...	16
2.3. Засоби виразності подачі матеріалів.....	17
2.4. Аналіз аудиторії.....	17
2.5. Сфера застосування та результати апробації.....	19
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	20
IV. АНОТАЦІЯ.....	23
V. ДОДАТКИ.....	25

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

У сучасному інформаційному суспільстві мережева журналістика стала одним із провідних каналів комунікації, здатним оперативно реагувати на виклики часу та активно формувати громадську думку. Розвиток цифрових медіа, соціальних мереж і онлайн-платформ зумовив трансформацію журналістських підходів до висвітлення суспільно важливих тем, зокрема соціальних ініціатив. Саме через мережеву журналістику соціальні проєкти, волонтерські рухи, громадські кампанії та благодійні акції отримують широкий резонанс, залучають нових учасників та формують культуру соціальної відповідальності.

Водночас, мережеве медіасередовище має свої специфічні риси — відкритість, інтерактивність, динамічність, вразливість до фейків і маніпуляцій — що потребує особливого підходу до аналізу ефективності і достовірності висвітлення соціальних ініціатив. У цьому контексті зростає потреба у вивченні ролі журналістів у цифровому просторі, методів подачі інформації та впливу на цільову аудиторію.

Таким чином, дослідження ролі та особливостей мережевої журналістики у висвітленні соціальних ініціатив є актуальним, адже дозволяє виявити ефективні комунікаційні стратегії, сприяє підвищенню якості інформаційного супроводу соціальних проєктів та зміцненню взаємодії між журналістами, громадськістю і соціально активними структурами.

1.2. Мета і завдання роботи

Мета роботи: створити медіапроєкт, який визначить роль мережевої журналістики у висвітленні соціальних ініціатив.

Завдання роботи:

- 1) Дослідити стан мережевої журналістики у сьогоденні;
- 2) Висвітлити соціальні мережі як складові мережевої журналістики;
- 3) Дослідити формати подачі інтернет матеріалів;
- 4) Створити проєкт щодо ролі мережевої журналістики;

5) Апробувати проєкт.

Об’єкт дослідження: мережева журналістика.

Предмет дослідження: особливість подачі та роль мережевої журналістики у висвітленні соціальних ініціатив.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Станом на початок XXI ст. журналістика – не просто сфера діяльності, а повноцінний суспільний інститут. Становлення цього інституту було та досі є тривалим та складним процесом, адже витoki журналістської діяльності сягають дописемних часів, коли інформація передавалася здебільшого усно — протожурналістика, — за якої перші форми письмової комунікації, (хроніки та листування), відігравали обмежену роль у суспільному інформуванні.

Першою, на нашу думку, важливою епохою у розвитку журналістики стало винайдення друкарства Йоганном Гутенбергом у середині XV століття. Завдяки цьому почали друкуватися перші листи та періодичні видання, зокрема була надрукована «Біблія». Це у свою чергу посприяло розповсюдженню новин, релігійних текстів тощо на широку аудиторію.

У дослідженні І. Срібняка [17] вказується: XVII століття – епоха становлення регулярної преси у Європі. У цей час почали виходити перші тижневики, а згодом і щоденні газети, в них здебільшого розміщувалася інформація про політичні, економічні та соціальні новини.

Ера розквіту масової преси випала на XIX століття. Це явище було зумовлене процесами індустріалізації, популяризацією освіти та розвитком друкарських технологій. Журналістика почала набирати ознак інституції, а газети стали тиражувати на масового читача.

Нові медіаформати — радіо та телебачення — зародилися та розвинулися у XX столітті. Фактично, можемо вважати, що до популяризації інтернету ці формати були основними засобами передачі інформації.

Кінець XX та початок XXI століття стали періодом так званої «цифрової революції», за якої популярності набрала мережева (інтернет) журналістика. В

мережі «Інтернет» виникло принципово нове медіасередовище, якому властиві інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність та глобальна доступність. Внаслідок цього з'явилася велика кількість онлайн-видань, блогів, та безпосередньо платформ для створення та поширення журналістського контенту [17].

Що стосується розвитку журналістики на теренах України, перш за все хочемо згадати про газету *Gazette de Leopold*, яка почала виходити французькою 1776 у Львові. Засновником газети був шевальє Оссуді, і це була перша друкована газета на території України. Перше україномовне видання — «**Зоря Галицька**» — вийшло друком у травні 1848 року. Газета **Головної Руської Ради** стало першою українською політичною організацією на Галичині. Першим редактором був журналіст, політик, громадський діяч Антоній Павенцький.

17 листопада 1804 року у Харкові за ініціативою Василя Каразіна був створений Імператорський Харківський університет. При університеті спершу видавали «**Харьковский еженедельник**», а згодом журнал «**Украинский вестник**». «**Вісник**» продовж певного періоду виходив за редакцією Григорія Квітки-Основ'яненка.

1863 року спершу Валуєвським циркуляром, а згодом і Емським указом було заборонено видавати матеріали українською мовою, а потім — і завозити з-за кордону та друкувати українською літературні, наукові та інші твори на території Російської Імперії, яка на той час окупувала українські землі. Проте видання українською виходили на території, що була від владою Австро-Угорської імперії.

Наступним важливим етапом у розвитку української журналістики став 1917 рік. У період Першої світової війни на Національно-визвольної війни УПА кількість українських видань за рік зросла до 106, за наступний — до 212 примірників. У цей період з'явилося багато жанрів українською журналістики, серед яких важливу нішу займала військова. Коштом організації «**Пласт**» був заснований часопис «**Шляхи**», а згодом — журнал «**Відгуки**».

16 листопада 1924 року в Харкові вийшло в ефір перше радіо. Згодом радіостанції з'явилися в Києві, Одесі, Дніпрі, Донецьку та інших містах. Тогочасна україноцентрична преса існувала переважно в еміграції, або ж підпільним самвидавом. У 1920–1940 роках у Парижі виходив друком журнал **«Тризуб»**, також 1925 року виходив тижневик за ініціативи Симона Петлюри. Також газети і часописи випускали емігранти у Румунії, США, Канаді, Бельгії, Болгарії, Югославії, Австралії, Бразилії, Аргентині: **«Український хлібороб»**, **«Канадійський ранок»**, **«Українське слово»**, **«Вільна думка»**, **«Єдність»**, **«Українець в Австралії»**.

Першим журналом самвидаву є **«Воля і Батьківщина»**, що видавався у 1964–1966 роках нелегальною політичною організацією **«Український національний фронт»**.

Важливим у становленні вітчизняної журналістики є **«Український вісник»**, який виходив у 1970–1972 роках під видавництвом В'ячеслава Чорновола. У виданні висвітлювалися репресії, акти шовінізму, українофобії, подавалася незаангажована інформація, друкувалися статті Василя Симоненка, Василя Стуса, Івана Дзюби, Івана Світличного. Публікації самодруку читалися в ефірах **«Радіо Свободи»**.

Зі здобуттям незалежності почали утворюватися державні та приватні видання, телеканали та радіостанції. Видавалися державні газети **«Голос України»** та **«Урядовий кур'єр»**. Набирають популярності радіостанції, зокрема **«Українське радіо»**, **«Суспільне»** тощо, засновуються перші телеканали. З популяризацією інтернету, більшість медіа створюють власні сайти та сторінки на різних платформах, утворюються і онлайн-медіа. Станом на 20-ті роки ХХІ століття найпопулярнішою в Україні є саме мережева журналістика [12].

Що стосується визначення терміну «мережева журналістика», звертаємося до науковців, що досліджували це явище. Зокрема, дослідники О. Калмиков та Л. Коханова зазначають: «Було б дуже просто визначити інтернет-журналістику лише як журналістику, яка використовує нові технологічні можливості. Однак є

вагомі підстави припускати, що в образі інтернет-журналістики ми маємо справу з якісно новим культурним і цивілізаційним феноменом. Цей висновок напрошується хоча б з того, що Інтернет спочатку породив інтернет-журналістику де-факто, а вже потім журналістика стала опановувати Інтернет як середовище своєї професійної діяльності і визнала Web-журналістику де-юре» [7]. Водночас дослідник Б. Потятник визначає галузь інтернет журналістики як «вужчий медійний сектор, пов'язаний із незалежним висвітленням фактів і подій, їх інтерпретацією, аналізом, оцінками тощо. Сюди не входять реклама та PR. Інтернет-журналістика передбачає діяльність згідно із стандартами професії (збір, перевірку інформації, підготовку та подачу матеріалів)» [16].

Отже, робимо висновок, що мережева журналістика не є частиною комплексного інтернет-маркетингу, або індивідуальної презентації окремої особистості, а є лише способом донесення інформації в мережі «Інтернет».

Б. Потятник у своїй праці звертається до презентацій особистостей та зазначає, що: «блог може відкрити хто завгодно, а процедура мало відрізняється від реєстрації звичайної скриньки електронної пошти. На практиці нині у світі щосекунди відкривають кілька нових блогів. Абсолютна більшість з них не мають нічого спільного з журналістикою. З іншого боку, з-поміж мільйонів блогів маємо чимало таких, які претендують називатися журналістикою: вони можуть охоплювати широкий спектр тем – від політичних коментарів і новин, до різних захоплень, займатися журналістськими розслідуваннями, подавати достовірні факти, містити інтерв'ю тощо. Отже, проблема полягає в різноманітності й різнотипності блогів» [16].

На основі цих досліджень, можемо вважати, що мережева журналістика повноцінно стала одним з різновидів журналістики як сфери, і зараз ця класифікація виглядає наступним чином:

- 1) Друкована – газети, журнали;
- 2) Радіожурналістика – новини, репортажі, інтерв'ю, радіопередачі;
- 3) Телевізійна журналістика – новини, репортажі, документальні фільми, телевізійні програми;

4) Мережева (інтернет) журналістика.

Медіа, що публікують та просувають контент в мережі «Інтернет» класифікуються як *інтернет-ЗМІ*¹. Вони поділяються на професійні, інтернет-версії офлайн видань та соціальні ЗМІ.

Професійні інтернет-ЗМІ – це сайти, які регулярно публікують новинні повідомлення, написані співробітниками редакції цього сайту. **Інтернет-версії офлайнових ЗМІ** – це сайти медіа, які першочергово працюють в інших різновидах журналістики, і тільки згодом транслюють контент в мережі. **Соціальні ЗМІ** – сайти, на яких публікують і коментують повідомлення зареєстровані користувачі цих сайтів.

Інтернет-журналістика характеризується низкою специфічних ознак, серед яких виділяємо п'ять основних.

Першою такою ознакою є оперативність подання інформації. В онлайн-медіа переважно відсутні заплановані випуски чи номери матеріалів, інформація подається відразу після появи інфоприводу.

Другою важливою ознакою є мультимедійність. У мережі фактично немає обмежень щодо тривалості, об'єму та формату аудіо- та відеоповідомлень. Комбінація в одному матеріалі кількох форматів подачі інформації (*текст, аудіо, відео, медіа тощо*) також є складовою мультимедійності.

Конвергенція або ж «злиття» — третя важлива ознака мережевої журналістики. Суть конвергенції полягає у взаємодії різних технічних носіїв з метою миттєвого і зручного поширення інформації. Можна зазначити, що конвергенція є масштабною мультимедійністю, адже теж характеризує різноманітність форм, проте стосується більше технічної складової.

Четвертою рисою є інтерактивність — багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем. Варто зазначити, що ця ознака притаманна і цим видам журналістики, проте відмінність інтерактивності в інтернет-ЗМІ полягає в двосторонньому спілкуванні в єдиному середовищі.

¹ ЗМІ – засіб масової інформації.

Подача матеріалу у малих формах здебільшого притаманна лише інтернет журналістиці: це короткі відео, новини, замітки тощо. В такому випадку споживач слухає перші кілька секунд відео, або перші кілька речень тексту відповідно.

Суть мережевої журналістики як явища розкриває І. Артамонова: «В інтернет-ЗМІ маємо справу з реальною аудиторією, яку за бажання можна не тільки виміряти кількісно, але й схарактеризувати якісно. Поняття «аудиторія» набуває іншого різного змісту залежно від виду ЗМІ, його складових, а також міцно пов'язане з часом, суспільством, технологіями. В інтернет-ЗМІ відбувається сегментація аудиторії, збільшення малих груп споживачів зі своїми інтересами та уподобаннями, що у свою чергу призводить до збільшення різноманітності видань, програм та каналів» [2].

Нині мережа «Інтернет» стала засобом спілкування, поширення інформації та ресурсом для отримання новин. Цифрові технології значно вплинули на людство та різні галузі, журналістика – не виключення. Якщо раніше суспільство надавало перевагу друкованим газетам і журналам, то нині все більше осіб обирають інтернет-видання.

Інтернет-видання – це засіб масової інформації, який функціонує в інтернеті. Вони можуть існувати як у вигляді незалежних медіа, так і як онлайн-версії звичних друкованих ресурсів. Мережеві видання забезпечують цілодобовий доступ з будь-якої точки світу, де є інтернет-з'єднання. Завдяки цьому інформація стає доступною для широкого кола користувачів.

ЗМІ² в інтернеті швидко оновлюють свій контент, оперативно публікуючи найактуальніші новини та аналітичні матеріали. Це особливо важливо для новинних ресурсів, де вирішальне значення має швидкість інформування. Читачам подобається можливість залишати коментарі, брати участь в опитуваннях, голосуваннях і дискусіях — це сприяє активному залученню аудиторії. Добре, коли сайт має функціонал, що передбачає такі інтерактивні елементи. Додатковою перевагою є використання різноманітних форматів

² ЗМІ – засоби масової інформації.

контенту — не лише тексту та зображень, а й відео, аудіо й інтерактиву. Це робить подачу інформації більш динамічною та привабливою. Також свої новини редакції публікують у соціальних мережах або телеграм-каналах (ТГК).

Telegram — це сучасний багатофункціональний месенджер, який користується популярністю серед користувачів у всьому світі. Він дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, медіафайлами, здійснювати голосові та відеодзвінки, проводити онлайн-конференції. Також у **Telegram** можна створювати багатокористувацькі групи та публічні канали для поширення інформації серед широкої аудиторії. Спочатку телеграм створювався для листування, проте з часом додалися можливості для створення публічних каналів, які створюють медіа або відомі особистості. Їхня кількість почала зростати під час суспільно-політичних подій. У 2019 році – пандемія *Covid-19*, з 2022 року – повномасштабне вторгнення Росії на території України. Переваги **ТГК** – користувачі швидко можуть дізнатися новини або будь-яку інформацію. Одну статтю медієпроекту авторка Є. Педенко присвятила власнику **ТГК** «Лачен пише» – Ігорю Лаченкову. У його випадку – **ТГК** відіграє позитивну роль. І. Лаченков змінив формат журналістики: «Такий формат роботи — це не просто блогінг, це нова модель журналістської відповідальності, де основний інструмент — не редакційне завдання, а соціальна потреба». Мінуси **ТГК** – ніхто не знає власників і редакторів ресурсу. Навіть, якщо канал називається іменем політичного діяча, то, зрозуміло, що він – власник, проте він не буде займатися редакторською діяльністю, тобто поширювати контент. Але є й такі канали, які називаються регіональною місцевістю, наприклад, новини маленького міста або регіону – **Тростянець INFO**, **Вишгород оперативний** тощо. Крім цього, великі канали, які поширюють інформацію зі всієї країни або й за її межами, зокрема **ONews Україна**, **Телебачення Торонто** та інші. Або ж медіа – **Новий UA**, **Суспільне Новини** тощо.

Ще одним недоліком **ТГК** є швидка можливість у поширенні дезінформації. П. Куліш розкриває таке значення цього поняття: «Дезінформація — це неправдива, оманлива, маніпулятивна інформація, створена з різних причин.

Саме за причиною створення розрізняють аж три види неправдивої інформації» [9].

Журналістка П. Куліш [9] розглядає такі види дезінформації, як *місінформація, дезінформація, малінформація*.

Через те, що користувачі не знають власників **ТГК**, то й перевіряти їхню якість можливо лише способом спостереження – аналіз публікацій, їхній зміст, наративи тощо. Проте слід не забувати, що фейкові **ТГК** працюють за схемами 80% – правдива інформація, 20% – фейкова або викривлена. Після власного аналізу можна виділити такі якісні **ТГК**, як *Times of Ukraine, Лачен пише, Реальний Київ*. Вони публікують перевірену та правдиву інформацію, якій можна довіряти.

Основні типи інтернет-видань поділяються на:

- 1) Новинні портали — ресурси, що спеціалізуються на висвітленні актуальних подій у сферах політики, економіки, культури, спорту тощо.
- 2) Корпоративні видання — офіційні сайти компаній, які містять інформацію про їхню діяльність, новини, продукцію та послуги.
- 3) Медіа-ресурси — онлайн-платформи, присвячені певним тематикам або галузям, як-от технології, мода, здоров'я, автомобілі, подорожі.
- 4) Блоги та авторські колонки — платформи для публікації матеріалів окремих авторів або експертів, які висвітлюють свою точку зору на певні питання.

Інтернет-видання також мають свого очільника, який дотримується власної політики, наративам тощо. Є відповідальні медіа та ні. Відповідальні ЗМІ входять до білого списку, що створюється Інститутом масової інформації (ІМІ).

ІМІ підтримує принципи та цінності, закріплені в Етичному кодексі українського журналіста, водночас визнаючи право своїх працівників на відкриту дискусію щодо його змісту та способів застосування.

Він бореться з пропагандою та дезінформацією, оскільки вважають їх несумісними зі справжньою свободою слова.

Для досягнення цієї місії та поставлених завдань ІМІ захищає права журналістів, підтримує редакційну незалежність, забезпечує правову допомогу, піклується про фізичну безпеку працівників медіа, а також надає матеріальну та методологічну підтримку.

У білому списку такі інтернет-медіа, як **«Суспільне»**, **«Радіо Свобода»**, **«Українська правда»**, **«Тексти»**, **«Громадське радіо»**, **«ZN,UA»**, **«Експрес»**, **«Слово і діло»**, **«Український тиждень»**.

Вони дотримуються таких принципів, як прозорість і відповідальність; достовірність; журналістська етика. Важливо зазначити, що раніше та за правилами професійних стандартів не можна створювати клікабельні чи маніпулятивні заголовки, але кожне друге ЗМІ робить це, щоб зацікавити «читача». Проте, важливою місією та критерієм видань є професійна подача інформації та контенту. Прикладом заголовку, яким ми обрали для медіапроекту, є таким, як «Сила соціальних мереж як каталізатор змін: історія жіночої ініціативи, що допомагає на фронті». У ньому не має «гучних» слів чи конструкцій, що викликають емоції, проте є інформація, яка зацікавлює, щоб далі прочитати матеріал, а також розкриває зміст матеріалу.

Особливістю мережевої журналістики є й те, що видання можуть поширювати різні типи контенту, наприклад, текст, аудіо, відео, інфографіку, гіперпосилання тощо, що значно розширює можливості та повноту викладення журналістських матеріалів.

Суспільні трансформації значно вплинули на контент мережевої журналістики. Їх можна розглядати через призму різних аспектів, таких як зміни в політичному, економічному, соціальному середовищі, технологічному прогресі та нових потребах читачів. Суспільні трансформації впливають на формат, стиль, тематику інтернет-журналістики.

Серед таких змін виділяється сам інформаційний простір. Якщо раніше потрібен був час для опублікування матеріалів, то нині можна оперативно поширювати інформацію. Таким чином журналісти стають ще швидшими в подачі новини, а також вони здатні швидко відреагувати на коментарі

суспільства. Також є мобільність, при цьому контент адаптується до гаджетів, змінюючи спосіб і час споживання інформації. Щодо форматів подачі матеріалів, то раніше люди більше любили довгі лонгріди, а нині споживачі надають перевагу коротким і лаконічним текстам, бо це економить їхній час.

Постійно відбуваються політичні та соціальні зміни. Мережева журналістика показує ці зміни, виокремлюючи та висвітлюючи різні боки ситуації. Але на цьому й зростає «клікбейт», який показується у таких словах *«Сенсація...», «Сталося неможливе...», «На це ніхто не очікував...», «За три дні станеться те, чого всі боялись...»* тощо.

В умовах війни як друковані, так й інтернет видання зіштовхуються з цензурою, обмеженнями або блокування матеріалів. Такі дії прослідковувались протягом всієї незалежності України, тільки у різних ключах. Наприклад, ще у 2000 році виникло інтернет-ЗМІ «Українська правда». Його заснували журналісти Георгій Гонгадзе та Олена Притула. Його створення – це рішення для того, щоб суспільство побачило незалежне медіа. Проте Г. Гонгадзе було вбито за свободу слова.

З розквітом технологій та мультимедійності видання можуть використовувати інфографіки, відео, інтерактивні елементи, додавати опитування, створювати подкасти, робити прямі трансляції, публікувати чек-листи, карти у реальному часі з підключенням до навігатора тощо. Тобто змінились подачі матеріалів. Штучний інтелект почав полегшувати роботу фахівців та дозволив автоматизувати створення й поширення контенту, аналізу реакцій та його ефективність. В. Поліщук регламентує: «Соціальні мережі, такі як Facebook, Telegram, YouTube, Instagram та Twitter (тепер X), відіграють вирішальну роль у формуванні суспільних настроїв. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій традиційні ЗМІ втрачають монополію на інформацію, а українці отримують можливість самостійно обирати джерела новин» [15]. Наприклад, Twitter є однією з найвпливовіших платформ мікроблогінгу, яка активно формує суспільну думку завдяки своїм особливим механізмам роботи. Алгоритми сервісу мають вирішальне значення в тому, який контент набирає

популярності, а який залишається поза увагою. Вони аналізують взаємодії користувачів, їхні інтереси та модель поведінки, щоб показувати найактуальніші матеріали, здатні впливати на публічні дискусії та соціальні настрої.

Нині важко уявити світ без соціальних мереж, у зв'язку з цим соціальні медіа та журналістика в цілому все більше спрямована на взаємодію з аудиторією через коментарі, лайки, репости. Це змінює роль журналіста, перетворюючи його з одностороннього комунікатора на активного учасника дискусії.

Економічні зміни та фінансування також оновились. Усе більш популярною стає інтернет-реклама, платні підписки та спонсорства. Проте такі дії можуть впливати і на подачу матеріалів.

Отже, суспільні трансформації мають значний вплив на контент мережевої журналістики. Ці зміни змушують журналістів бути гнучкими, швидкими, адаптивними, працювати з новими технологіями та постійно враховувати зміни в потребах і запитах своєї аудиторії.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ «РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВИСВІТЛЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ»

2.1. Теоретичні засади проєкту

У сьогоденні мережева журналістика виступає як новітнім видом, так і продовженням традиційної журналістики, де є власні особливості, види та жанри. Якщо у друкованих, телевізійній чи радіо журналістиці є фіксовані жанри, то в онлайн – жанровий синтез вирізняється та систематично розширюється. Це

відбувається через те, що й інтернет-журналістика постійно оновлюється та удосконалюється. До цього виду журналістики належить і веб-журналістика. У. Лешко [10] окреслює її як процес збору, обробки та поширення актуальної інформації через інтернет-ресурси.

Є люди, які відносять блогінг до інтернет-журналістики. Проте науковці чітко розмежовують ці поняття. Блог прирівнюється до особистого нотатника, де блогер висвітлює власні думки з приводу певних тем, свого життя тощо, а мережева журналістика – це професійні інтернет-ЗМІ. Блогером може стати будь-яка особа, яка має сенсорний телефон, інтернет, камеру, соціальні мережі та бажання розповідати про себе або про тему, яка їй подобається. Не всі блогери мають журналістську освіту, обізнані у етичних нормах сфери та інші нюанси. Вони діють так, як думають. Часто у блогерів ще є рекламні інтеграції продукції або послуг, якими вони не користуються, а мають на меті продати продукт будь-яким чином і заробити кошти.

«Професійні інтернет-ЗМІ – це сайти, які регулярно публікують новинні повідомлення, написані співробітниками редакції цього сайту» [13]. Наприклад, інтернет-ЗМІ «Українська правда», засноване у 2000 році журналістом Г. Гонгадзе; «Бабель», засноване 2018 року; онлайн-журнал «Цукр», створений 2019 року; «Суспільне Новини», запущене у 2019 році. На сторінках таких медіа зазвичай є структура, рубрики, зазначено редакційну політику, авторів-журналістів та інші деталі. Нині друковані версії журналів теж переходять в електронні формати. Зокрема «Elle», «Gossipp_magazine», «Vogue» тощо. Крім цього, з розвитком соціальних мереж, видання почали транслювати свій контент там, а також з'являються інстаграм-видання, які починають свій шлях саме в цій соціальній мережі.

Інстаграм – соціальна мережа, заснована 2010 року підприємцями К. Систром, М. Крігером. У цій соцмережі користувачі можуть ділитися власними фото, відео та писати матеріали, що називаються дописами. Прикладом інстаграм-ЗМІ є «Вільнодумні», «Kolomyjastory» та інші. Ці медіа зародились на

сторінках інстаграму та продовжують просувати власні наративи у медіапросторі.

Як класичні, так й інтернет-журналісти дотримуються однакових принципів у своїй роботі: 1) пошук актуальних тем для висвітлення; 2) збір і фактчекінг інформації; 3) написання та редагування матеріалу; 3) поширення інформації.

2.2. Новітні подачі та проблеми суспільних проблем в інтернет-журналістиці

У класичній журналістиці для показу проблем або подій фахівці обирали традиційні формати, зокрема замітка, стаття, інтерв'ю, репортаж, лонгвід. З розквітом інтернету як формати, так і подача інформації змінились. Так, у медіапросторі залишились усі ці жанри, але вони оновились та адаптувались до інтернет-версій, а також додалися такі, як чек-листи, інфографіка, мультимедійність, тобто короткі відео або подкасти, фотофільми, сторітелінгова подача, приклади успішних випадків розв'язання проблеми, а не тільки фокус на проблемі.

Хоча оновлені правила журналістики налічують багато позитивних аспектів, є і проблемні місця, наприклад, клікбейтові заголовки. За правилами журналістики фахівці не повинні використовувати гучні слова у заголовках, але якщо заголовок буде «сухим», то скоріш за все, матеріал не захочуть прочитати. Можемо виділити те, що сучасний журналіст повинен знаходити баланс і не використовувати у заголовку такі конструкції слів, як «Сенсація...», «Це сталося...», «Вже сьогодні...», «Цього всі боялись...» тощо. Ці репліки свідчать про маніпуляції та порушують етику журналіста.

Під час суспільно-політичних сутичок є медіа, які поширюють фейкову інформацію – неправдива або маніпулятивна інформація – задля власних цілей тих, хто поширює такі матеріали. Низький рівень медіаграмотності суспільства спричиняє емоційні реакції на фейкові новини тощо.

2.3. Засоби виразності подачі матеріалів

Засобами виразності у матеріалах проєкту стали нетипові теми для статей, приклади з покликанням на них – застосовування новітніх можливостей додавання гіперлінків; фрази матеріалів, де акцентується на важливих моментах; візуальна складова; представлення відомих людей у новому вигляді; розширення кругозору щодо користі соціальних мереж у сьогоденні.

2.4. Аналіз аудиторії

Видання «Грінченко-інформ» орієнтоване насамперед на молодіжну аудиторію — студентів, викладачів та співробітників Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Як суспільно-політичне студентське ЗМІ, воно виконує роль інформування, формування громадянської свідомості, розвитку критичного мислення та медіакультури.

Віковий діапазон аудиторії – студенти та викладачі віком від 17 до 45 років. Стать – чоловіки та жінки. Соціальний статус – студенти, аспіранти, викладачі, адміністрація університету.

Цінності аудиторії: соціальна справедливість, активна громадянська позиція, права людини, українська ідентичність, академічна доброчесність.

Інтереси: суспільно-політичні події в Україні, студентське життя, освіта, волонтерство, медіаграмотність, розвиток університетського середовища.

Мотивації: бажання бути в курсі подій університету та країни, брати участь у формуванні суспільної думки, здобувати та поширювати знання.

Для того, щоб зрозуміти реакцію аудиторії на матеріали, які були представлені у межах проєкту, ми опитали четверо осіб різної статі, віку і соціального статусу. У межах аналізу було обрано респондентів як студентів-грінченківців, так і ні, щоб детальніше розглянути думки та оцінки.

Зокрема, Віана Пальчинська, 24 роки, студентка 4 курсу журналістики Столичного університету імені Грінченка, журналістка видання «Вільнодумні», поділилась такими враженнями: «На мою думку, представлені матеріали є актуальними для сьогодення. Мені сподобались формати, теми та подача інформації, більшої ясності додало візуальне зображення».

Другою читачкою, яку ми опитали, є Турчук Дарія, 25 років, філологиня. Дівчина зазначила: «Я із захопленням читала кожную статтю. Особливо цікавим для мене став матеріал про Лачена і шість гривень». Це важлива тема, адже війна триває, кожна людина допомагає так, як може, а пан Лачен робить великі справи та й ще перевернув уяву про соціальні мережі та своєрідно трансформував журналістику».

Наступним думкою поділився Сергій, 27 років, військовий. Він прокоментував, що йому найбільше сподобалась стаття про Карину та її фронт – сторінку в інстаграмі. Для нього ця тема найболючіша та найнеобхідніша. На четвертому році повномасштабної війни збори закриваються все довше і довше. Військові розуміють, що цивільні теж втомились, але без їхньої допомоги захисники не зможуть боронити країну. Тож це питання варто підіймати та щоразу наголошувати на цьому.

Четвертою респонденткою стала Марія Мельник, 18 років, студентка. Вона вказала на силу та потребу висвітлення жіночих історій, тому надає перевагу статті про «Cvit Ukraine». «Завдяки цьому матеріалу я дізналась про нову спільноту. І це мене тішить... я із задоволенням читаю про сильних жінок, а також надихаюсь їхніми історіями».

Отже, робимо висновок, що аудиторія сприймає матеріали у позитивному ключі, а також вважає їх інформативними та актуальними.

2.5. Сфера застосування та результати апробації

Матеріали проєкту можуть слугувати для навчання фахівців журналістики у межах курсу «інтернет-журналістика», «стилі текстів» тощо.

Статті пройшли апробацію на такій платформі, як Grinchenko-inform.

У межах проєкту було створено п'ять матеріалів, які показують важливі, на нашу думку, рішення сьогодення. Один матеріал, присвячений платформі GoFundMe. Для створення ми опрацювали інформаційні джерела щодо цієї платформи, зазначили коротку відомість щодо неї та представили приклади компаній, які створені для підтримки України, зокрема «Stand With Ukraine»,

«Help Ukraine Now – Ukraine Humanitarian Appeal», «If Not Our President, The People: Help Ukraine Rebuild», «Help Ukraine – Support the Displaced and Vulnerable». Перевагою та можливістю інтернет-матеріалів є те, що на слова можна вставляти гіперпосилання, при натисканні на яке читач переходить на певну сторінку. У нашому випадку ми застосували гіперпосилання на назви проєктів, при натисканні на них читач переходить на сайт проєкту та може детально ознайомитися з ним.

Другий матеріал, присвячений жінкам, які допомагають на фронті, а саме волонтерській ініціативі «Cvit Ukraine». У тексті є коментарі самих учасниць ініціативи, що краще сприймається читачами. Також до статті додані світлини, які доповнюють матеріал.

Третій випуск проєкту розкриває нову журналістику на прикладі Ігоря Лаченкова³ – як людину, яка «стирає межу традиційної журналістики». Він створює такі матеріали, куди залучає читачів, спілкується і транслює контент у соціальних мережах, а також допомагає українським захисникам. «Його формат роботи – це не просто блогінг, це нова модель журналістської відповідальності, де основний інструмент – не редакційне завдання, а соціальна потреба».

Про можливість соціальної мережі йдеться у статті «Інстаграм» як варіант для залучення студентів на прикладі студентського порталу «Grinchenko-Inform». У матеріалі висвітлюється професійний бік редакційної команди студентського порталу, а також можливість інстаграму для просування студентської журналістики.

В останньому випуску акцентується увага на тому, що користувачка інстаграму – дизайнерка Карина з Києва – перетворила власну сторінку на тилу підтримку військових. У власному акаунті дівчина робить збори і таким чином допомагає захисникам. «Вона перетворила свій особистий акаунт на місце, де кожен може допомогти – допомогти вижити її татові і його побратимам». Також в інтерв'ю додані світлини, які унаочнили суть матеріалу.

³ Ігор Лаченков (1999) – інфлюенсер, блогер, автор телеграм-каналу «Лачен пише».

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Альбещенко М. Інтернет в роботі журналіста. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез. Миколаїв, 2019. С. 6-8
2. Артамонова І. Роль, параметри й функції масової аудиторії в нових комунікаційних моделях. Держава та регіони. Київ, 2013. № 2. С. 4-9
3. Бобрусь О. Що таке дезінформація і як її виявити: просте пояснення від РНБО. 20 хвилин. URL: <https://vn.20minut.ua/Podii/scho-take-dezinformatsiya-i-yak-yiyi-viyaviti-proste-poyasnennya-vid-r-11585637.html> (дата звернення: 20.02.2025)
4. Бондаренко І. Інтерактивність як одна з головних ознак Інтернет-медіа. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез. Миколаїв, 2019. С. 28-32
5. Громова В. Соціальні мережі та їхній вплив на формування суспільної думки. URL: <https://proit.com.ua/news/sotsialni-merezhi-yihnij-vplyv-formuvannya/> (дата звернення: 26.02.2025)
6. Інститут масової інформації <https://imi.org.ua/about>
7. Калмиков О., Коханова Л. Інтернет-журналістика. Миколаїв : ЮНІТІ-ДАНА, 2005. 383 с.
8. Колосовська О. Інтернет-видання: в світі корисної та цікавої інформації. Народний оглядач. URL: <https://www.ar25.org/article/internet-vydannya-v-sviti-korysnoyi-ta-cikavoyi-informaciyi.html> (дата звернення: 20.02.2025)
9. Лешко У. Типологія інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. Вісник Львівського університету. Львів, 2018. Вип. 44. С. 246-253.
10. Куліш П. Що таке дезінформація і як вона на нас впливає? Грава медіа. URL: <https://gwaramedia.com/shho-take-dezinformacziya-i-yak-vona-na-nas-vplyvaie/> (дата звернення: 09.03.2025)
11. Маліна М. Поняття мультимедів та основні мультимедійні формати. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез. Миколаїв, 2019. С. 51-58

- 12.Матвієнко О. Від газет до онлайн-видань: як розвивалась українська журналістика. Накипіло Освіта. URL: <https://osvita.nakypilo.ua/yak-rozvyvalas-ukrayinska-zhurnalistyka/> (дата звернення: 09.03.2025)
- 13.Недо А. Специфіка інтернет-журналістики у сучасному суспільстві. Український науковий журнал. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1375> (дата звернення: 26.03.2025)
- 14.Палій О. Як створюють Telegram-канали та як розрізнити, які з них гідні довіри, а які – ні. URL: <https://informator.ua/uk/yak-stvoryuyut-telegram-kanali-ta-yak-rozrizniti-yaki-z-nih-gidni-doviri-a-yaki-ni> (дата звернення: 09.03.2025)
- 15.Поліщук В. Вплив соціальних мереж на формування суспільної думки в Україні. Український соціальний портал. URL: <https://usp-ltd.org/vplyv-sotsialnykh-merezh-na-formuvannia-suspilnoi-dumky-v-ukraini/> (дата звернення: 20.02.2025)
- 16.Потяник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів, 2010. 243 с.
- 17.Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.). Київ, 2018. 156 с.
- 18.Токар Н. Що таке групи, супергрупи і канали в Telegram . URL: <https://surl.lu/npqzgr> (дата звернення: 24.04.2025)
- 19.Тонкії І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч.пос. Запоріжжя,2017.
- 20.Тягнирядно Л. Дезінформація, пропаганда і все, що між ними: як розпізнати і захиститися. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/201754/2022-08-10-dezinformatsiya-propaganda-i-vse-shcho-mizh-nymy-yak-rozpiznaty-i-zakhystytysya/> (дата звернення: 21.05.2025)
- 21.«Українська правда» відзначає 20 років. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/community/article/176419/2020-04-16-ukrainska-pravda-vidznachaie-20-rokiv/> (дата звернення: 03.05.2025)

22.Що таке Telegram і як ним користуватися. URL:
https://bankchart.com.ua/finansoviy_gid/groshi_rodini/novini/scho_take_telegram_i_yak_nim_koristuvatisya (дата звернення: 01.06.2025)

IV. АНОТАЦІЯ

Педенко Є. Роль та особливості мережевої журналістики у висвітленні соціальних ініціатив

Ключові слова: мережева журналістика, роль мережевої журналістики, соціальні ініціативи, особливості мережевої журналістики, інтернет-статті, становлення інтернет журналістики.

Медіапроект визначає роль мережевої журналістики у висвітленні соціальних ініціатив. У межах проекту було створено _ статей на тему: «Як GoFundMe змінила збір коштів на благодійність: приклад допомоги Україні», де йдеться про різні ініціативи задля підтримки України. «Сила соціальних мереж як каталізатор змін: історія жіночої ініціативи, що допомагає на фронті» висвітлює історію волонтерської організації «Сvit Ukraine». Один з випусків присвячено новітньому формату та зміні журналістики на прикладі блогера І. Лачена, що відображається у матеріалі «Лачен і шість гривень: як соцмережі перетворюють журналістику на інструмент дії». Також є стаття ««Grinchenko-Inform»: Як Instagram може посилити залученість студентів», де представлено можливості щодо залучення студентів. Остання стаття розкриває шлях дівчини, яка по-своєму допомагає військовим. Назва цього випуску: ««Мій Instagram — це мій маленький фронт»: як донька військового перетворила особисту сторінку на тилову підтримку».

Pedenko E. The role and features of online journalism in covering social initiatives

Keywords: online journalism, the role of online journalism, social initiatives, features of online journalism, online articles, the formation of online journalism.

The media project defines the role of online journalism in covering social initiatives. Within the framework of the project, _ articles were created on the topic: “How GoFundMe changed fundraising for charity: an example of helping Ukraine”, which discusses various initiatives to support Ukraine. “The power of social networks as a catalyst for change: the history of a women's initiative that helps on the front line” highlights the history of the volunteer organization “Cvit Ukraine”. One of the issues is dedicated to the new format and change in journalism using the example of blogger I. Lachen, which is reflected in the material “Lachen and six hryvnias: how social networks turn journalism into a tool of action”. There is also an article ““Grinchenko-Inform”: How Instagram can increase student engagement”, which presents opportunities for student engagement. The latest article reveals the journey of a girl who helps the military in her own way. The title of this issue is: ““My Instagram is my little front’: how a military man’s daughter turned her personal page into logistical support.”

V. ДОДАТКИ

Додаток А. Текстові матеріали проєкту

Як GoFundMe змінила збір коштів на благодійність: приклад допомоги Україні

У сучасному світі цифрових комунікацій краудфандинг набув небаченого масштабу, і платформа GoFundMe стала одним із головних символів глобальної солідарності. Її зручність, простота у використанні та тісний зв'язок із соціальними мережами відкрили нову еру благодійності, де кожен охочий може не лише підтримати важливу ініціативу, а й сам стати ініціатором змін. Особливо яскраво ця сила проявилася після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. У перші тижні війни тисячі іноземців організували кампанії на підтримку українців, і за допомогою GoFundMe вдалося зібрати десятки мільйонів доларів.

GoFundMe з'явилася у 2010 році у США як платформа для збору коштів на будь-які потреби — від лікування до реконструкції житла чи реалізації громадських проєктів. Сильна сторона сервісу — в прозорості та довірі: донори можуть бачити, скільки грошей зібрано, хто саме долучився, а також мають змогу зв'язатися з організаторами кампанії. Процес запуску ініціативи не вимагає спеціальних навичок — усе займає не більше ніж 15 хвилин. Далі залишається тільки поширювати посилання у Facebook, Instagram, TikTok, Twitter або через месенджери.

Саме завдяки гнучкій інтеграції з соціальними мережами GoFundMe стала важливим інструментом для екстреної допомоги. Один допис у Twitter чи відео в TikTok може запустити ланцюгову реакцію підтримки. Алгоритми соцмереж дозволяють кампаніям виходити далеко за межі кола знайомих, перетворюючи локальні ініціативи на глобальні рухи. Історії, які набувають популярності, зазвичай мають особистий характер, підкріплюються фото- чи відеоматеріалами, а також регулярно оновлюються, що викликає довіру та сприяє повторним пожертвам.

Після 24 лютого 2022 року платформа стала одним із головних інструментів для іноземної підтримки України. Кампанії на GoFundMe почали масово запускати активісти, представники діаспори та звичайні люди, яким була небайдужа доля українців. Серед найуспішніших —

ініціатива Stand With Ukraine, яка менш ніж за кілька тижнів зібрала понад 2 мільйони доларів на медичну допомогу, тимчасове житло та продукти для біженців. Активне поширення цієї кампанії в соцмережах допомогло їй стати вірусною.

Ще один приклад — Help Ukraine Now – Ukraine Humanitarian Appeal, заснована українцями у Великобританії. Зосередившись на закупівлі ліків і транспорту, організатори досягли успіху завдяки системному інформуванню донорів і підтримці з боку міжнародних НУО. Інша кампанія, If Not Our President, The People: Help Ukraine Rebuild, привертала увагу до необхідності відбудови зруйнованої інфраструктури — амбулаторій, шкіл, житлових будинків. Донори з усього світу підтримали ініціативу, відчуючи свою причетність до конкретних історій.

Велику підтримку отримала й кампанія Help Ukraine — Support the Displaced and Vulnerable, спрямована на допомогу найбільш незахищеним: літнім людям, родинам з дітьми з інвалідністю, самотнім матерям. Завдяки підтримці популярних TikTok-інфлюенсерів з Канади та США ініціативі вдалося зібрати понад мільйон доларів.

Усе це свідчить про те, що GoFundMe — не просто платформа для збору грошей. Це потужний інструмент для швидкого реагування, громадянської активності та глобального співчуття. У поєднанні з соціальними мережами вона дає кожному шанс бути почутим і кожному — змогу допомогти.

Сила соціальних мереж як каталізатор змін: історія жіночої ініціативи, що допомагає на фронті

У часи масштабної кризи, коли війна змінює життя мільйонів, соціальні медіа набувають нового змісту. Вони перетворюються з інструментів спілкування на засоби мобілізації, солідарності й реальної допомоги.

Саме це стало реальністю для «Cvit Ukraine» — волонтерської і повністю жіночої ініціативи, створеної в перші дні повномасштабного вторгнення Росії. Заснована 3 березня 2022 року, «CVIT» — це група з восьми дівчат, яких об'єднує бажання допомагати. У мирному житті вони працювали у креативній та IT-сферах — керівниці проєктів, дизайнерки, блогерки. Тепер — волонтерки, які паралельно з роботою організовують доставку дронів, автомобілів, тепловізорів і медичних засобів, час від часу їздять на фронт, зокрема в Донецьку область.

«Ми ніколи не мали справи з військовим спорядженням, але за цей час навчилися дуже багато. Тепер ми реально розуміємо, як відрізнити якісний тепловізор від підробки чи як обрати автомобіль, який точно витримає фронт», — розповідають дівчата, яких називають «квітки» (через назву організації — цвіт/«cvit»).

Унікальність «Cvit Ukraine» полягає в поєднанні культурного коду, жіночої сили й цифрової стратегії, що дозволяє не просто інформувати, а й безпосередньо впливати на хід подій. Членкині організації не тільки виконують логістичні завдання, а й часто особисто доставляють допомогу на передову. Вони стали символом нової жіночої лідерської моделі в умовах війни: *«Ми не маємо жодного уявлення про те, як виглядатиме наше життя після війни, але зараз ми об'єднані спільною метою і це надихає нас рухатися вперед».*

«Cvit Ukraine» прагне поєднувати культурний пласт із військовою підтримкою. У своїй філософії вони не просто постачають спорядження, а підкреслюють, що захист культури є частиною національного спротиву. Саме тому CVIT активно співпрацюють з митцями, дизайнерами й брендами. Вони створюють благодійний мерч, організовують розіграші, події та аукціони, прибуток з яких спрямовується на підтримку ЗСУ.

Окрему увагу CVIT приділяє співпраці з бізнесами. Вони налагодили партнерства з ресторанами, барами, спортзалами, фестивалями, магазинами одягу й локальними брендами. Ці зв'язки допомогли не лише зібрати значні суми, а й донести місію організації до нових аудиторій. Наприклад, лімітовані колекції з українською символікою, створені в колаборації з брендами, стали не лише модним проявом патріотизму, а й джерелом коштів для закупівлі медичних засобів та спорядження.

Із самого початку «Cvit Ukraine» обрала Instagram як головний інструмент комунікації. Завдяки візуальній природі платформи, дівчата можуть доносити емоційні історії, показувати реальних людей і транслювати вплив кожної пожертви. Відео з передової, розповіді про військових, фото з передачею спорядження — усе це викликає емпатію, підтримку і дії. Через фотографії, відео й тексти «Cvit Ukraine» розповідає особисті історії. Вони не узагальнюють війну, а персоналізують її. Публікації не лише викликають співпереживання, а й нагадують: за кожним запитом стоїть людина, чиє життя змінюється завдяки допомозі.

Публікації CVIT поєднують термінові заклики, перевірену інформацію й інформативні інструкції щодо допомоги. Використовуючи інструменти на кшталт стікерів для збору коштів, CVIT дозволяє користувачам донатити безпосередньо через Instagram.

"Наш Instagram — це більше ніж просто майданчик для постів. Це важливий інструмент комунікації, який дозволяє не тільки збирати кошти, а й формувати відчуття причетності до чогось важливого", — кажуть квітки.

Історія «Cvit Ukraine» — це приклад того, як невелика, але рішуча команда може впливати на хід історії. Вони не мають державного фінансування, великих офісів чи грантів. Зате мають довіру, досвід, бачення та голос — голос, що лунає через Instagram, у дописах і сторіс, у співпраці та реальній допомозі. Наразі команда збирає кошти на два **DJI Mavic 3 Pro** для одного з найбільш

бойових підрозділів на Донеччині. Підтримати збір можна за посиланням у їхній останній публікації в Instagram.

У світі, де війна часто зводиться до цифр і заголовків, CVIT нагадує: за кожним дописом стоїть реальне життя. А за кожним донатом — шанс його врятувати.



Лачен і шість гривень: як соцмережі перетворюють журналістику на інструмент дії

У сучасній Україні, де медійний ландшафт змінюється з кожною хвилиною війни, волонтерства та цифрового прогресу, Ігор Лаченков, більш відомий як Лачен, став уособленням нової сили журналістики — мережевої, мобільної, горизонтальної. Його особиста активність у Telegram та Instagram трансформувала сприйняття громадянського активізму, а також сам підхід до донесення інформації. Якщо традиційна журналістика роками вибудовувала дистанцію між подією і споживачем новин, Лачен, навпаки, стирає цю межу, роблячи кожного підписника частиною дії.

Формат зборів, який став його візитівкою — “по 6 грн з кожного”, — це не лише потужний фінансовий механізм, а ще й культурне явище. Понад 10 мільйонів гривень на дрони чи техніку збираються за лічені години, і це — результат не кампаній з гучними роликами, а системної присутності у мережі. Telegram-канал Лачена нараховує понад півтора мільйона підписників, Instagram — понад 700 тисяч. Але важливішим за цифри є те, як він працює: із щоденними оновленнями, звітами, відео з фронту, відповідями на запити, відкритими зверненнями. Це і є мережевий формат журналістики — коли кожен донатор одночасно є читачем, співучасником, аудиторією й редактором довіри.

Прозорість є ключем. Лачен постійно демонструє, куди пішли кошти — від фото з дронами у бліндажах до відео, де військові дякують за надану техніку. Така модель роботи робить його не просто інфлюенсером чи громадським діячем, а носієм нової довіри — не інституційної, а персональної.

У 2023 році за опитуванням КМІС, 81% українців висловлювали найбільшу довіру саме волонтерам, зокрема тим, що працюють у соціальних мережах. Цей рівень лояльності формує не заголовки у ЗМІ, а щоденна взаємодія — через сторіз, тред у Telegram, коментарі під дописами.

Окрім зборів, Ігор Лаченков активно залучений до висвітлення ключових подій, пов'язаних із війною, безпековою ситуацією та суспільно важливими темами. У багатьох випадках саме його канал стає першим джерелом інформації для підписників — від новин про обстріли до заяв військових або кадрів з фронту. Він неодноразово долучався до висвітлення ситуацій на місцях. Його присутність на подіях часто має не лише інформаційний, а й мобілізаційний ефект: після публікацій Лачена до окремих проблем долучалися інші волонтери, журналісти та навіть офіційні установи. Лачен також піднімає складні теми — проблеми забезпечення, корупції, потреби цивільного населення у прифронтових зонах.

Такий формат роботи — це не просто блогінг, це нова модель журналістської відповідальності, де основний інструмент — не редакційне завдання, а соціальна потреба. Лачен публікує не лише контент, а й заклики до дії. У його Telegram-каналі з'являються міні-розслідування щодо ситуації на фронті, пояснення важливості конкретного спорядження, думки військових, яким він довіряє. Це вже не просто передача інформації — це формування порядку денного. Його повідомлення часто підхоплюють національні ЗМІ, бо саме з таких каналів розпочинається рух — інформаційний і соціальний.

Прикладів результативності мережевої журналістики не бракує. Схожим шляхом іде Сергій Стерненко, який також збирає кошти на ЗСУ, при цьому поєднуючи волонтерську діяльність із глибоким аналізом політичної ситуації. Але саме персоналізовані канали, як у випадку Лачена, створюють враження максимальної причетності — ніби ти не просто читаєш новину, а береш у ній участь.

Масштабність, однак, несе і виклики. Уся модель тримається на одному обличчі, на особистій репутації. Якщо така особа зникне з мережі — зникне і платформа зборів. Та поки що Лачен продовжує демонструвати високий рівень ефективності, а його аудиторія зростає.

Цей феномен став предметом мого особистого інтересу ще під час стажування у медійних проєктах, де ми вивчали принципи мережевої журналістики. Щоразу, аналізуючи формат Лачена, я бачила, як соціальні медіа здатні радикально змінити спосіб ведення журналістики. Звітність у режимі реального часу, візуальні матеріали з поля, інтерактивність із підписниками — усе це створює нову форму суспільного інформування, що набагато ефективніше виконує завдання традиційних медіа.

У підсумку, діяльність Ігоря Лаченкова — це не лише приклад ефективного волонтерства. Це демонстрація того, як у 2020-х журналістика може функціонувати в умовах соціальних медіа. Це модель, де редакція — це Telegram-канал, рубрика — це серія сторіз, а головним критерієм довіри стає чесність і швидкість реакції. Мережі не просто поширюють інформацію — вони створюють ком'юніті дії. І саме це робить журналістику сьогодні по-справжньому впливовою.



«Grinchenko-Inform»: Як Instagram може посилити залученість студентів

У сучасну цифрову епоху університетські медіа відіграють роль не лише джерела інформації, а й платформи, що формують спільноту та створюють простір для діалогу. «Grinchenko-Inform», студентський новинний портал Київського університету імені Бориса Грінченка, є прикладом такого ресурсу — з якісним контентом, що відображає активне академічне та культурне життя університету.

Я проходила стажування в редакції «Grinchenko-Inform» кілька разів і щоразу переконувалась у професійності та креативності команди. Цей досвід не лише надихав, а й спонукав до роздумів: наскільки ефективніше та популярніше міг би бути цей проєкт, якби активніше використовував Instagram — платформу, якою щодня користуються більшість студентів.

Останні дослідження підтверджують суттєву зміну в тому, як молодь отримує новини. Згідно з **Digital News Report 2024** від Reuters Institute, Instagram став одним з основних джерел новин для молоді у віці від 18 до 24 років. Щотижня 29% людей у цій віковій категорії отримують новини саме з Instagram, що перевищує показники традиційних новинних сайтів та застосунків серед молодшої аудиторії. (Джерело: datareportal.com)

Це свідчить про необхідність з'являтися там, де знаходиться аудиторія. У випадку з «Grinchenko-Inform» — це можливість переосмислити шляхи донесення вже наявного якісного контенту.

Instagram перетворився з фотоплатформи на потужний інструмент журналістської роботи. За даними **Pew Research Center (2024)**, близько 30% користувачів Instagram у США регулярно отримують новини через цю платформу, і 65% з них — від перевірених журналістів та офіційних медіа. (Джерело: pewresearch.org)

В Україні прикладом ефективного використання Instagram є The Kyiv Independent. З моменту заснування у 2021 році медіа активно використовує Instagram для публікації коротких новин, візуального контенту, анонсів та інтерактивних дописів. Такий підхід дозволив залучити значну аудиторію та підвищити рівень взаємодії з нею.

Активна присутність у Instagram могла б значно посилити ефективність роботи «Grinchenko-Inform». Перш за все — це зростання видимості: якщо уривки з інтерв'ю, огляди подій, ключові цитати або яскраві фрази з колонок з'являтимуться у стрічці студентів, більше людей дізнаватимуться про матеріали. Також важливим є формат швидкої реакції — Instagram дає змогу оперативно повідомляти про події, публікувати анонси або запрошення, створюючи ефект присутності та динамічної комунікації.

Окрім того, Instagram дозволяє будувати діалог. Через сторіс, опитування, питання-відповіді, редакція може краще зрозуміти інтереси аудиторії та реагувати на них. Це не потребує радикальних змін у форматі чи стилі, лише адаптації вже створеного контенту до формату, зручного студентам.

«Grinchenko-Inform» — це проєкт, що вже створює якісну студентську журналістику. Його сила — у змісті. Але форма, в якій цей зміст подається, відіграє ключову роль у залученні нової аудиторії. Instagram не повинен замінити сайт — але він може стати зручним, знайомим каналом, через який більшість студентів дізнається про новини університету. Це — не технічне оновлення, а стратегічний розвиток, який допоможе медіа стати частиною щоденного студентського життя.

Як студентка та практикантка я можу впевнено сказати, що авторитетність цього видання є високою і було б чудово, якби можна було максимально розкрити цей ресурс молодому поколінню аби допомагати розвивати їх журналістське та громадянське мислення.

«Мій Instagram — це мій маленький фронт»: як донька військового перетворила особисту сторінку на тилову підтримку

Коли її батько пішов служити у протитанкові війська, вона не змогла просто сидіти осторонь. Без доступу до мільйонів чи офісу фонду, вона використала свою сторінку в Instagram — не щоб ділитися своїм днем, а щоб рятувати. У неї не було десятків тисяч підписників, чи «бренду». Але була любов. І лють. І потреба діяти.

За три роки її сторісами та публікаціями пройшли десятки зборів — на генератори, старлінки, авто.

Знайомтеся з Кариною, дизайнеркою з Києву, яка перетворила свій особистий аккаунт на місце, де кожен може допомогти – допомогти вижити її татові і його побратимам.

— Карино, як ти прийшла до ідеї збирати кошти саме через свій Instagram?

«Це була весна 2023 року. Тато подзвонив і сказав, що їхньому підрозділу потрібна розгрузка й турнікети. У волонтерів, до яких вони зверталися, тоді просто не було запасів. А чекати не можна було. Я написала одне оголошення у себе в Instagram сторіс і за декілька днів збрала 20 тисяч гривень.

Я плакала. Не очікувала, що люди просто так почнуть кидати гроші. І я зрозуміла: це працює. Людям не все одно. Так почався мій перший офіційний збір через Instagram.»

— Твій Instagram став майже волонтерською платформою. Чи важко було переступити межу «особисте – публічне»?

«Насправді – ні. Це стало моїм способом ділитись емоціями з навколишнім світом, а не переживати це наодинці. Я не блогерка, не публічна людина. Були думки, що в мене майже немає підписників і тому скоріш за все результату буде складно досягти. Але в якийсь момент зрозуміла: або я мовчу, або я хоча б пробую щось робити. Люди не завжди реагують на прохання, але реагують на щирість. Якщо ти чесно кажеш: “Мій тато там, і йому треба ось це”, — вони чують.» І це запустило своєрідне «сарафанне радіо» між знайомими.

— Скільки тоді в тебе було підписників?

«Та як і зараз — трохи більше 1000. Це родичі, однокласники, знайомі. Я не блогерка. Просто дівчина, яка постить фото з котиком, з друзями і тими, хто воює. Але, знаєш, іноді цих 1000 людей достатньо, щоб зібрати на турнікети або генератор.»

— Як реагує аудиторія? Хто переважно донатить?

«Часто це зовсім незнайомі люди. Хтось кидає 50 грн, хтось цілу тисячу. Був випадок, коли мені написала товаришка моєї давньої знайомої: “Я не знаю тебе, але я теж з України, мій брат зараз на позиціях, я розумію тебе”. І вона задонатила двічі. В такі моменти мені хочеться публікувати ще більше.»

— Як змінився твій Instagram за ці роки?

«Раніше це були фото з друзями, подорожі, якісь мему. Тепер — скріншоти з банкінгу, фотки з передової, куди дійшли речі. Але я не втратила себе. Я все одно виставляю селфі або свої поїздки. Це жива сторінка, мій цифровий щоденник, що показує мене повністю — такою, якою є.»

— Чи думала колись зробити з цього щось більше — наприклад, окремий фонд чи сторінку?

«Якось думала, але поки — ні. Мені здається, в цьому сила: коли просто звичайна людина допомагає. Без статусів, фондів, великих слів. Просто донька

для свого тата. Можливо, колись зроблю щось більше з цього. Але поки це працює — просто сторіс, репости й трохи віри.

— Що найскладніше у таких зборах?

«Рівновага. Бо ти не просто “щось там публікуєш”. Ти переймаєшся. Ти ночами чекаєш: “Чи дійшло?”, “Чи вистачить?”, “А якщо не встигнемо?”. І водночас — живеш звичайне життя. Йдеш на роботу, вчишся, встигаєш приготувати вечерю. І при цьому всередині тебе — постійна тривога. Мені здається, багато людей зараз живуть із цим міксованим відчуттям: наче ти маєш бути нормальною, але не маєш права на спокій.»

— Як звітуєш перед аудиторією? Це ж велика відповідальність.

«Я завжди показую чеки, фото, відео — навіть як тато передає речі іншим бійцям. Публікую лінки, пояснюю, скільки й на що пішло. Це не тому, що про це питають, а тому, що сама б хотіла мати таку довіру, якби донатила. Майже кожного разу мій тато особисто намагається зняти відео з побратимами та подякувати за допомогу.»

— Що тебе тримає на плаву у ці непрості часи?

«Тато. Його голос, коли він каже: “Доця, все отримали, все супер, дякую тобі. Ти — молодець.” Мені стає трохи спокійніше у ці моменти, коли я розумію, що можу зробити його життя хоч на грам легшим, якщо так можна сказати. »

— Уяви: перемога. Що буде з твоїм Instagram?

«Ця війна так довго йде, що мені навіть складно уявити, як виглядатиме моє життя коли ми переможемо. Сподіваюсь, я все ще матиму можливість допомагати людям, коли їм це потрібно – вне залежності від того, на що саме потрібно допомогти зібрати гроші та до чого залучити громаду»

— Що б ти сказала тим, хто донатить, але не надає цьому великого значення, тобто робить це рідко або вважає, що це не зможе глобально вплинути ні на що?

«Подумайте про те, що ці гроші можуть врятувати життя. Не умовне — а дуже конкретне. Того, хто прямо зараз стримує ворога, щоб ми могли пити каву у Києві, Львові чи де завгодно. Іноді 60 гривень — це вже куля, яка влучає не в нас.»

— Що скажеш тим, хто не донатить, бо “не довіряє зборам в Instagram”?

«Я їх розумію. Є багато фейків, багато маніпуляцій. Але саме тому я й показую все: чеки, фото, звіти. Бо мій батько — це не статистика. Це жива людина. І поруч із ним — інші. Тому — вірте не тільки словам, а людям. Ми поруч.»

Її акаунт — не медіа, не блог, не фонд. Але сторінка Карини — це ще одне нагадування, що війна торкається всіх. І що навіть невелика платформа, якщо її використати щиро, може стати тим самим місточком — між тилом і передовою.

