

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

СУЧАСНІ ТРЕНДИ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ СТИЛЮ

ЖИТТЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ:

МЕДІАПРОЄКТ «САЛО НАПИСАЛО» (РЕБРЕНДИНГ)

Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРМ-1-24-1.4д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика освітньої
програми 061.00.01 Журналістика
Ляпіної Ксенії Дмитрівни

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

Науковий керівник:
Лісневська А.Л.,
доцент, кандидат педагогічних наук

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових медіа

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS ____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ (ПРОЄКТНІ ФОРМАТИ).....	6
1.1. Українські медіа під час війни: нова роль в суспільстві.....	6
1.2. Тредс як нова можливість у кризовому медіаландшафті.....	7
1.3. Жанрова специфіка журналістики стилю життя під час війни.....	8
1.4. Етичні виклики та межі дозволеного.....	8
РОЗДІЛ ІІ. КОНЦЕПЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ «САЛО НАПИСАЛО» ТА КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПОДІБНИХ МЕДІАПРОЄКТІВ.....	10
2.1 Концепція медіапроєкту «САЛО НАПИСАЛО».....	10
2.2. Процес виробництва проєкту	15
2.3. Порівняльна характеристика подібних проєктів	17
РОЗДІЛ ІІІ. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ МЕДІАПРОЄКТУ «САЛО НАПИСАЛО» ПІД ЧАС ПОВНОМАСТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	20
3.1 Розробка комунікаційної стратегії поширення медіапроєкту.....	20
3.2. Аналіз результатів втілення комунікаційної стратегії.....	23
3.3. Результати реалізації проєкту та його перспективи розвитку.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	30
АНОТАЦІЯ.....	33
Додатки.....	35

ВСТУП

Актуальність магістерської кваліфікаційної роботи пов'язана з інтенсивною трансформацією української журналістики в умовах повномасштабної війни Росії проти України, в тому числі в сегменті медіа стилю життя. Після 24 лютого 2022 року значна кількість редакцій чи припинила свою роботу, чи змінила напрямок, формат і тональність подачі матеріалів. Через скорочення фінансування, посилення державного контролю над контентом, обмеження на зйомки, доступ до військової інформації та збільшення ризиків для журналістів медіаіндустрія зазнала значних змін. За словами виконавчої директорки Українського інституту медіа та комунікації Д. Дуцик, до повномасштабного вторгнення Росії в Україну темами медіаграмотності та боротьби з дезінформацією переважно опікувалися окремі незалежні медіа, а зараз ці питання мають критичне значення для національної безпеки, через що вони й опинилися у фокусі всієї української медіаспільноти [5]. Втім, варто зазначити, що за результатами вже п'ятого щорічного дослідження «Індекс медіаграмотності українців» від «Укрінформу», з початком війни рівень загального індексу медіаграмотності дуже змінився: «З 2021 по 2022 рік частка аудиторії з вищим за середнім рівнем показника зросла на 26% (з 55% до 81%). Відповідно знизилася кількість українців з низьким і нижчим за середній рівнем медіакомпетентності (з 45% до 29%))». Зазначається, що протягом усіх років війни показник індексу залишається високим і не падає до рівня довоєнного часу» [25].

Журналістика стилю життя, яка раніше концентрувалася переважно на висвітленні культури, дозвілля, моди та лайфстайлу, в умовах війни почала виконувати нову функцію – підтримки, інформування, культурного спротиву. Особливо це стосується незалежних медіа із аудиторією, що переважно складається з молоді. Зокрема створений медіапроект демонструє типову

динаміку адаптації медіаредакцій до умов війни: мова йде про ребрендинг, зміну форматів, каналів поширення та взаємодії з аудиторією.

Метою роботи є проаналізувати зміни, яких зазнала журналістика стилю життя в Україні після початку повномасштабної війни, на прикладі трансформації медіaproєкту «САЛО НАПИСАЛО» – від традиційного формату веб-сайту до мультимедіа з акцентом на соціальні мережі, такі як інстаграм, тіток та тредс.

Місія проєкту – показати, як у кризових умовах журналістика стилю життя може зберігати свою сутність і водночас бути корисною, достовірною, етичною та близькою до читача.

Об'єктом є онлайн-проєкти в умовах повномасштабної війни Росії проти України.

Предметом є серії публікацій у форматі журналістики стилю життя, адаптованих до умов воєнного часу, що були оприлюднені на платформах «САЛО НАПИСАЛО» в інстаграм, тіток і тредс.

Завдання:

- 1) проаналізувати літературу та публікації, присвячені змінам в українському інформаційному середовищі після 2022 року;
- 2) визначити ключові аспекти змін журналістики стилю життя під час війни; простежити процес ребрендингу «САЛО НАПИСАЛО» як приклад адаптації медіа до кризового часу;
- 3) створити інформаційний продукт у форматі журналістських матеріалів або дописів у соціальних мережах, які би демонстрували нову функцію та роль медіа стилю життя під час війни;
- 4) розробити комунікаційну стратегію просування контенту в нових умовах, з урахуванням безпекових і ціннісних змін у суспільстві.

Методи: збір та обробка інформації, порівняльний аналіз (контент-аналіз матеріалів медіа), спостереження за динамікою аудиторії в соціальних мережах,

аналіз кейсів ребрендингу незалежних редакцій, аналіз документів, порівняльний аналіз, метод аналізу та синтезу інформації.

Практична частина складається з серії публікацій у форматі журналістики стилю життя, адаптованих до умов воєнного часу, що були оприлюднені на платформах «САЛО НАПИСАЛО» в інстаграм, тікток і тредс. Контент включає аналітичні дописи, інтерв'ю з митцями, військовими, волонтерами, культурними менеджерами, а також експертами з медіа та комунікацій. Значна увага приділена роботі з візуальною ідентичністю, тональністю, та побудові довіри в ком'юніті під час кризи.

Новизна дослідження полягає в тому, що вперше у фокус потрапляє саме сегмент журналістики стилю життя під час війни – ніша, яка раніше не асоціювалася з актуальним висвітленням війни, але з початком повномасштабного вторгнення набула важливої соціальної ролі. Водночас робота пропонує кейс-аналітику реального медіа, яке пройшло шлях від адаптації до створення нового формату існування.

Цільовою аудиторією дослідження є медіафахівці та редактори незалежних медіа; студенти та викладачі факультетів журналістики; усі, хто досліджує сучасні трансформації українського медіа-простору.

РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ (ПРОЄКТНІ ФОРМАТИ)

1.1. Українські медіа під час війни: нова роль в суспільстві

Повномасштабне вторгнення Росії, розпочате 24 лютого 2022 року, сильно змінило суспільство України. Журналістика відчула нові виклики чітко, адже це сфера, яка за них відповідальна. Тепер журналісти не лише передавачі подій, а й активні учасники інформаційного спротиву, зброєю яких є слова та факти. Як пише Я. Шабанова, комунікаційна менеджерка SocialBoost та 1991 Accelerator, для платформи «Sreka», «Українські медіа мають довгий та складний шлях формування, який й досі триває. Його складність зумовлена не лише історичним підґрунтям, але й не простим сьогоденням, яке щодня по-новому будує медіаландшафт нашої країни. Цей марафон змін і його результати багато в чому залежать від того, як будуть реагувати на події засоби масової інформації» [27].

За ці роки інформаційний простір України сильно змінився. Значно виросла роль соціальних мереж, особливо платформ тіток, інстаграм і тредс. Вони стали місцем для швидкого розповсюдження інформації організації волонтерських ініціатив, популяризації медійної грамотності й об'єднання українців. А за дослідженням Громадської мережі «ОПОРА», яке тривало з 6 травня по 4 червня 2024 року, 93,3 % українців віком від 18 до 29 років та 85,3 % віком від 30 до 39 років найчастіше отримують новини через соціальні мережі [15].

Низка медіа мусили змінювати формат своєї роботи: деякі редакції припинили свою діяльність, інші перейшли у виключно онлайн-формат, зменшили кількість публікацій або зосередились виключно на військовій тематиці. За даними Інституту масової інформації, за 1000 днів від початку повномасштабного вторгнення, 329 українських медіа були змушені припинити свою діяльність, і тільки 16% з них вдалося відновити її [8]. Особливо важливо це на фоні того, що з початком повномасштабного вторгнення серед українців

стрімко знизився рівень довіри до будь-яких медіапроектів: у вищевказаному цьогорічному дослідженні «Індекс медіаграмотності українців» від «Укрінформу» йдеться, що кожен другий українець (51%) впевнений, що медіа в Україні працюють в інтересах влади, 40% вважають, що вони діють у власних інтересах, а чверть (24%) впевнена, що ресурси транслюють інтереси своїх власників та інвесторів. Хоч і за даними іншого дослідження, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» у період з 1 до 23 квітня 2025 року, майже 40% респондентів не перевіряють першоджерело інформації – регулярно це робить лише 18% опитуваних. Найчастіше – мешканці заходу України, ветерани та військові, люди з вищою освітою та молодь 18-29 років [24]. Також актуалізувалась роль журналістики стилю життя, журналістики рішень та культурної журналістики, адже психологічні травми українців пригальмували розвиток інвестигітивних та подієво-травматичних медіапроектів. А. Лісневська та Р. Новикова зазначають: «Гостро постало питання ролі культурної журналістики, яка усвідомлює перезавантаження цінностей суспільства і висвітлює історичні теми, сучасні наративи української культури, мови, історії як на внутрішнього споживача, так і репрезентує її за кордоном» [1, с. 131].

Багато медіапроектів стилю життя почали переосмислювати свій контент, шукаючи баланс між важливою інформацією та підтримкою емоційного стану читачів. Подібне сталося у медіапроекті «САЛО НАПИСАЛО», який із початком повномасштабного вторгнення переріс із веб-сторінки інтернет-видання у багатоплатформне медіа, що поєднує інформаційні, культурні, розважальні та соціальні функції.

1.2. Тредс як нова можливість у кризовому медіаландшафті

Тредс («Threads») [19] – соціальна мережа компанії «Meta», що почала свою роботу 5 липня 2023 року на фоні зменшення довіри до твіттеру (або, за новою назвою, X) [21]. За цей час соцмережа стала вагомою для українського

інформаційного простору. Хоча запуск платформи в Україні відбувся із деякою затримкою, медійники почали активно використовувати її з 2023 року як альтернативу телеграму, який викликає занепокоєння з огляду на непрозору модерацію і потенційні загрози для безпеки українських користувачів.

Тредс вирізняється стрічкою, що орієнтована на текстовий контент, схильністю до мікроблогінгу, можливістю верифікації через інстаграм-акаунт та досить «лагідною» модераційною політикою. Для журналістики стилю життя, яка потребує лаконічності, неформальності та візуального оформлення, ця платформа стала точкою перезапуску, зокрема для авторських медіапроектів. Один із них – оновлене «САЛО НАПИСАЛО», яке, адаптувавшись під алгоритми тредс, створило унікальний тон мовлення, що балансує між мем-культурою та глибоким соціальним значенням.

1.3. Жанрова специфіка журналістики стилю життя під час війни

Жанр лайфстайл-журналістики воєнного часу змінив свій тон та призначення. Якщо раніше ці матеріали служили переважно розважальним та естетичним функціям, то сьогодні на перший план виходять адаптація, самозахист та психологічна підтримка.

Проект «САЛО НАПИСАЛО» переосмислив класичний лайфстайл як спосіб життя під час війни. Контент став тематично чутливим та емоційно глибоким, залишаючись візуально легким та час від часу включаючи нотки гумору. Частіше почали з'являтися мікроаналізи повсякденного життя у формі коротких дописів або довгих текстів.

Журналістика стилю життя під час війни взаємодіє з травмованою аудиторією, для якої важливі підтримка й емпатія, але водночас потрібні й обізнаність в ситуації та конструктив. У цьому сенсі тредс дозволив «САЛО НАПИСАЛО» створити нову мову спілкування – лаконічну та при цьому менш токсичну, ніж фейсбук [20], і менш тривожну, ніж телеграм.

1.4. Етичні виклики та межі дозволеного

Зростання ролі соцмереж спричинило підвищення відповідальності за поширення інформації. Журналісти, які працюють на різноманітних платформах, зокрема й у сфері стилю життя, мають постійно балансувати між емоційністю подачі та дотриманням професійних стандартів. Особливо це стосується опису втрат, висвітлення вразливих груп, роботи з контентом військової тематики, який може впливати на національну безпеку.

Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо дотримання стандартів у соцмережах наголошують, що сторінки інтернет-видань та іншого виду онлайн медіа в соціальних мережах мають бути розцінені як повноцінні журналістські майданчики, а не як «додаток» до сайту [10]. Якщо медіа самоідентифікує свій акаунт як медійний, воно несе перед аудиторією підвищену відповідальність і зобов'язане дотримуватися вимог Кодексу етики українського журналіста, насамперед щодо повноти, достовірності, балансу та відсутності маніпуляцій. У рекомендаціях КЖУ окремо зазначається, що навіть короткі формати на кшталт сториз чи рилз, не звільняють редакції від обов'язку пояснювати контекст, не виривати події з реальності та не грати на емоціях підписників. Комісія звертає увагу на небезпеку клікбейтних відео, які викликають певні відчуття злості чи обурення, але не дають зрозуміти, що саме сталося й де можна ознайомитись із повною версією матеріалу.

У цьому контексті «САЛО НАПИСАЛО» дотримується позиції свідомої журналістики: жодних фотографій загиблих, жодного кривавого відео, жодної пропаганди. Натомість – нормалізація базових емоцій (суму, страху, втоми), підтримка у форматі «тримаємось разом», акцент на важливих змінах всередині свідомості кожного українця, підкреслення важливості культурної діяльності навіть під час війни. Такий підхід узгоджується з логікою Кодексу етики: людина має отримувати інформацію, яка допомагає їй розуміти реальність, а не лише переживати її в режимі безперервного стресу.

Тредс став новим етапом у реалізації цієї концепції – платформа дозволила відмовитися від відео на користь більш зваженого тексту, що містить не лише притаманний соціальній мережі гумор, але й новинний сенс, досвід, контекст. Це зробило журналістику стилю життя ближчою до публіцистики, хоча формально жанрова рамка лишилася розважально-інформаційною.

РОЗДІЛ II. КОНЦЕПЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ «САЛО НАПИСАЛО» ТА КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПОДІБНИХ МЕДІАПРОЄКТІВ

2.1 Концепція медіапроєкту «САЛО НАПИСАЛО»

Обґрунтування проєкту. «САЛО НАПИСАЛО» – це молодіжне українськомовне медіа, яке з моменту свого заснування ставить за мету популяризацію української культури, мови та ідентичності. Воно говорить з аудиторією мовою, зрозумілою молодому поколінню, і водночас формує уявлення про Україну як сучасну, сильну, креативну та, головне, незалежну державу. Медіа сприяє подоланню комплексу меншовартості, підтримує ідею свідомої любові до країни, гідності та причетності до великої спільної історії. У фокусі – самобутність української молоді, її герої, ідеї та дії, що формують обличчя країни сьогодні і завтра.

Якщо повернутися до історії, в багатьох історичних подіях України рушійну силу зіграла молодь (Крути, Революція на граніті, Революція гідності тощо). Психотерапевтка І. Шинкаренко стверджує: «Молодь, як і раніше, прагне самоствердитись, прагне самостійності від батьків, так само «йде протестом». В кожного цей протест виражається по-різному, але, в будь-якому випадку, бажання залишається одне: отримати визнання, успіх і свободу» [4]. Це і є тим, на що особливу увагу звертає редакція медіа «САЛО НАПИСАЛО», адже віковий діапазон самої редакції медіа – від 18 до 25 років.

З початком повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році «САЛО НАПИСАЛО» переосмислило свою роль і зміст. Тональність матеріалів і теми зазнали змін: розважальний контент поступився місцем культурному спротиву, фіксації живих історій сучасності, підтримці суспільно важливих ініціатив. Видання зосередилося на тому, щоб бути корисним у своїй сфері: інформувати про актуальні культурні події, підтримувати читачів добірками позитивних новин з України, відкривати нові українські голоси – від артистів до волонтерів.

Як зазначає Х. Комбі, британська журналістка й авторка книги «Покоління Z: їхні голоси, їхні життя», сучасна молодь ніколи не жила без інтернету, а саме тому не уявляє того, який вплив мають на нас соціальні мережі. Втім саме покоління «Z» є найвпливовішими людьми за останні 50 років: вони створили таку професію, як «блогер», слідкують за усіма новими тенденціями та прагнуть бути залученими у політичне й культурне життя свого міста, своєї країни та всього світу. Роблять вони це, як правило, саме через соціальні мережі [7]. Тож станом на сьогодні вся комунікація «САЛО НАПИСАЛО» з аудиторією відбувається через них. Ключовими платформами для діяльності медіа стали тікток, інстаграм та тредс.

Тікток («TikTok») [18] дозволяє візуалізувати меседжі у форматі коротких відео, що поєднують щиру емоцію та актуальний контекст. Контент формується безпосередньо під алгоритми платформи, використовуючи популярні звукові тренди, актуальні події та елементи української культури. За даними «Medialab», у тіктоці найвища залученість користувачів у всьому світі. А ще, зараз все більше бізнесів створюють акаунти у цій соціальній мережі, у тому числі українські та світові медіа. Вони адаптують тренди тіктоку під свою нішу [22].

Інстаграм («Instagram») [17] виконує роль візуального архіву та інтерактивного щоденника: тут виходять каруселі з інтерв'ю та іншими тематичними матеріалами, рилз з культурними діячами, сториз-інтерактиви та комунікація з підписниками в реальному часі. Як пише «Медіамейкер», «Інстаграм – це не лише красиві картинки, а потужний інструмент для залучення аудиторії та розвитку» [23]. Саме тому він є важливою платформою для медіа.

Тредс («Threads») – нова платформа, яку редакція запустила через посилення ризиків, пов'язаних із використанням Телеграму під час війни. У зв'язку з його непрозорими механізмами модерації, відсутністю гарантій захисту даних і потенційною вразливістю до російських впливів, команда вирішила перенести частину аудиторії у більш стабільне й безпечне середовище. Тредс дозволяє зберігати динаміку спілкування з підписниками, підтримуючи

відкритий формат коротких текстів, що є зручним для культурних матеріалів або коротких дописів, новин і рефлексій. Хоча, як зазначається у матеріалі «Простір для вдумливих?» медіа «Грінченко-ІНФОРМ», тредс – це «Симптом, сигнал, що користувачі втомилися від галасу в соцмережах, емоційного тиску, від фейків і політизованих алгоритмів. Що прагнуть простору, де знову важливо думати, а не лише демонструвати» [11].

Таким чином, «САЛО НАПИСАЛО» – це приклад молодіжного медіа, яке змогло адаптуватися до нової реальності, зберегти своє обличчя та знайти нові шляхи взаємодії з аудиторією в часи глибоких соціальних і культурних змін.

Мета медіапроекту – підтримувати, осмислювати й популяризувати сучасну українську культуру в її повсякденному прояві, створюючи простір, у якому молодь відчуває зв'язок із власною ідентичністю та країною, що змінюється в умовах війни.

Ціль медіапроекту – формувати контент, який допомагає молодим українцям зберігати як внутрішню опору, так і відчуття близькості до культури, людей і місць – попри «темряву» війни навколо. Медіа говорить про теперішнє життя в Україні так, щоб воно залишалось активним, живим, щирим і цінним.

Завдання медіапроекту:

- публікувати контент, який відображає реалії українського життя через призму культури, побуту, естетики й соціальних змін;
- робити фокус на молодіжній аудиторії: її звичках, мовленні, запитах, потребі у соціалізації, визнанні та єднанні;
- показувати сучасну Україну – не як абстрактну «державу», а як щоденне середовище, у якому є місце для любові, турботи, прагнення до кращого;
- говорити просто про складне: пояснювати явища культури, обережно торкатися травматичних тем, створювати нові сенси;
- адаптувати подачу під платформи тікток, інстаграм та тредс, з урахуванням їхньої динаміки, алгоритмів та очікувань користувачів;

- підтримувати нові голоси української культури – артистів, фотографів, дизайнерів, режисерів, музикантів, громадських діячів;
- залишатися незалежним медіа, яке не нав'язує, а говорить разом із аудиторією.

Медіапроект «САЛО НАПИСАЛО» базується на гнучкому підході до виробництва та поширення контенту, адаптованому під сучасні виклики і поведінкові патерни молодшої аудиторії в умовах воєнного часу. Враховуючи зміну споживчих звичок, безпекові ризики та трансформацію тем у журналістиці стилю життя, редакція проекту вибудувала власну систему роботи.

Медіапроект працює з текстово-візуальним контентом, адаптованим під соціальні мережі тікток, інстаграм та тредс. Для кожної платформи створюються унікальні шаблони публікацій: рилз, каруселі, сторис, короткі формати текстів, що відповідають очікуванням аудиторії тої чи іншої соціальної мережі. Контент публікується із періодичною регулярністю, що забезпечує присутність у стрічці читача без інформаційного перенавантаження. Тобто контент оновлюється не щодня, але систематично через певний проміжок часу, підлаштовуючись під алгоритми соцмереж.

Журналістика стилю життя в межах медіапроекту постає не як, а як спосіб усвідомлення того, як живе країна в умовах війни: показує, як трансформуються звички, мова, культурне споживання та внутрішня стійкість. Це спроба зафіксувати не «повсякдення війни», а «життя попри війну» – з усіма його побутовими, емоційними й культурними змінами.

Тредс став однією з ключових платформ комунікації після рішення відмовитися від телеграму через загрози конфіденційності, непрозорі алгоритми та ризики втручання. тредс забезпечує безпечніше середовище, в якому прості, короткі тексти з теплим культурним підтекстом можуть мати більший ефект завдяки відкритій стрічці та ефективній модерації. До того ж, тредс – соціальна мережа «фастфуд»: вона не потребує багато операційних задач для викладення контенту. Достатньо коротко, чітко й лаконічно написати тезу, аби вона вже пішла в маси.

Медіа працює з єдиною **візуальною стилістикою** для впізнаваності: відмова від агресивних шрифтів і перенасичених дизайнів, лаконічний чорно-білий логотип (див. Додаток А). Під час війни медіа додало на тло синьо-жовтий прапор (див. Додаток Б), для верифікації, з якої країни медіа та яку політичну позицію займає. Макети для інстаграму, тредс та тіктоку оформлені з урахуванням вимог до форматів: для відео – квадратний логотип у правому верхньому куті та субтитри шрифту «Unbounded-Black», для тексту – великі, читабельні шрифти без засічок (здебільшого «Open Sans»).

Цільова аудиторія. Здебільшого в кожній із соціальних мереж видання підписниками стають молоді люди від 18 до 24 років (на другому місці – від 25 до 34 років), переважно жінки. Аудиторію на понад 80% складають українці, втім є й глядачі з інших країн: Німеччина (приблизно 7% сумарно в усіх соцмережах), Польща (приблизно 4% сумарно в усіх соцмережах), США та Велика Британія (приблизно 3% сумарно в усіх соцмережах). Найпопулярнішим містом аудиторії медіа є Київ, далі – Львів, Одеса, Дніпро та Харків (див. Додаток І)

Редакція використовує сучасні цифрові інструменти для створення контенту:

- для дизайну – Canva;
- для текстів – Google Docs, Microsoft Word, LanguageTool;
- для відео – VN, verba (український додаток для субтитрів);

Це забезпечує швидкий цикл виробництва, незалежність від сторонніх сервісів, мобільність та можливість адаптуватися до нових умов.

Проект не ставить за мету «збирати охоплення будь-якою ціною», а концентрується на мікровпливах – дописах, які змінюють сприйняття, дають внутрішню опору, стають джерелом надії або формують сучасне сприйняття української культури. Кожен текст – це маленький, але вагомий внесок у формування нової медіареальності.

2.2 Процес виробництва проєкту

Процес реалізації медіапроєкту «САЛО НАПИСАЛО» як до, так і під час війни умовно поділяється на два основні етапи: **творчий** та **управлінський**. Обидва напрями тісно пов'язані між собою й потребують комплексного підходу: від стратегічного планування до безпосереднього створення та публікації контенту.

Творча частина зосереджена на поетапному виробництві контенту для соціальних мереж тредс, тікток та інстаграм. У межах цього процесу відбувалася постійна робота над темами, форматами, формуванням візуального стилю та інтонації повідомлень.

В першу чергу відбувається ознайомлення з медіаконтекстом, а саме аналіз сучасних тенденцій у журналістиці стилю життя під час війни, зміни інтересів молодіжної аудиторії, активність українських митців з різних культурних сфер у соціальних мережах та не тільки. Далі відбувається пошукова робота: редактор чи група редакції шукає нові ідеї для рубрик та тем. Через те, що медіа «САЛО НАПИСАЛО» вже має чітко сформульовані тематичні напрями, а саме культура, історія та наука, команда текстових та візуальних редакторів тримають на цьому свій фокус уваги і починають створення медіаконтенту для різних соціальних мереж. Для тредс – написання коротких рефлексивних дописів, цитат, нотаток, що розкривають суть явищ або культурні тренди. Для тіктоку – зйомка та монтаж відео, які поєднують візуальні наративи з глибшим сенсом, адаптовані до актуальних трендів. Для інстаграму – створення каруселей із текстово-візуальним контентом, інтерв'ю, серії сториз та рилз. Втім, звичайно, перед публікацією матеріалів, відбувається редагування та вичитка: усі тексти проходять лінгвістичну перевірку, адаптацію до tone of voice бренду, перевірку фактів і погодження з героями (у випадку персональних історій). Ці задачі спершу виконують текстові редактори, а коректорка інтернет-видання фінально вичитує тексти. Також кожен допис отримує візуальне оформлення у фірмовому

стилі. Якщо мова йде про дописи в інстаграмі або частково тіктоці (створення обкладинок для відео), кожна рубрика має свій власний колір: «Наука» – фіолетовий, «Люди» – жовтий, новинна рубрика «Нашкварчало» – помаранчово-коричневий, «Авторське» – синій, «Мистецтво» – рожевий. Для сторіз створено окремі шаблони, для тредс – серії повідомлень із візуальним маркуванням. Контент виходить у заплановані дні та години, з урахуванням алгоритмів кожної платформи, а також із статистичними особливостями соціальних мереж самого медіа. Наприклад, рилз – переважно у вечірній прайм, тредс – протягом дня для підтримання активності. Кожна одиниця контенту аналізується за метриками: перегляди, лайки, шерінги, збереження, коментарі. Важливим є також якісний фідбек: коментарі, відгуки, репости з думками, повідомлення в дірект або на пошту медіа.

Управлінська частина роботи передбачала стратегічну побудову всієї логіки проєкту. Перед стартом роботи медіа на початку повномасштабного вторгнення у 2022 році було сформульовано концепцію ребрендингу, визначено цілі, мету, цільову аудиторію та платформи поширення. Цей етап включав формування бачення та позиціонування (тобто визначення місця «САЛО НАПИСАЛО» серед українських медіа та його унікальної пропозиції), розробку візуальної айдентики, адаптацію рубрик (наприклад, новинна рубрика «Нашкварчало» стала щотижневою добіркою виключно позитивних новин для покращення емоційного стану людей під час війни) і контент-плану. Визначено основні напрямки: «Люди» (інтерв'ю з різними культурними діячами), «Мистецтво» (матеріали про культурні аспекти України), «Наука» (наукові або історичні матеріали), «Авторське» (авторська творча діяльність редакторів медіа), «Нашкварчало» (позитивні новини). Для соціальної мережі інстаграм у форматі сторіз були створені рубрики «Сало Рекомендувало» (рекомендації нових українських проєктів або бізнесів), «Сало Набрехало» (інтерактивна рубрика із розвінчуванням міфів на будь-яку стосовну до України чи порядку

денного теми), а також «Сало Подорожувало» (розповіді у форматі сториз чи рилз про українські цікаві туристичні локації із ціллю підтримки української рекреаційної сфери). Щомісяця редакція складає сітку публікацій на 30 днів із чергуванням форм і тем.

Також перед запуском під час війни платформи тредс, був проведений її аналіз, а саме дослідження можливостей платформи, її алгоритмів, специфіки сприйняття тексту. Розроблено tone of voice – спокійний, щирий, легкий, розмовний. Визначено ключові часові слоти для публікацій.

Залучення аудиторії в кожній із цих соціальних мереж відрізняється через різницю алгоритмів, але загалом воно відбувається через інтерактиви, опитування, запити на теми, рубрику питань до редакції, коментарі до репостів, заклики до підписки.

Щотижнево підбиваються міні-підсумки для оцінки ефективності формату, перегляду даних та вчасного коригування контент-плану.

Таким чином, виробничий процес медіапроєкту «САЛО НАПИСАЛО» поєднав у собі глибоку ідеологічну рефлексію та гнучку адаптацію до медійного середовища воєнного часу. Це дозволило створити не просто серію матеріалів, а повноцінний культурний продукт, який реагує на запити покоління й реалії країни.

2.3 Порівняльна характеристика подібних проєктів

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну трансформацію зазнали багато медіа країни: тобто не лише інформаційно-аналітичні чи військові медіа, але й ті, що працюють у нішах стилю життя, культури, урбаністики та молодіжного контенту. Зміни торкнулися як змісту, тональності, тем та акцентів, так і форматів комунікації з аудиторією. Як пишеться в матеріалі «Війна і слово» медіа «Грінченко-ІНФОРМ», «Більшість незалежних українських онлайн-видань мають справу з однаковими викликами: нове медійне законодавство не

визначило їхній юридичний статус; зменшується трафік на сайти, обмежується фінансування, бо все менше донатів і реклами; колонки й есеї витіснили розважальні матеріали. Зате війна загострила потребу в емоційно чесному контенті. Люди шукають не тільки факти, але й сенси. Саме тут текстові медіа повертають свою силу: вони глибше, точніше й людяніше доносять складні емоції, ніж картинки або відео» [12].

Для порівняльного аналізу було обрано два медіапроекти, які за характером, цінностями та цільовою аудиторією наближені до медіа «САЛО НАПИСАЛО» та найближче підходять за тематикою до магістерської кваліфікаційної роботи.

Віледж Україна [6] – онлайн-видання про міське життя, культуру, урбаністику та стиль життя. До початку повномасштабного вторгнення контент Віледж був орієнтований на практичні поради на будь-які побутові тематики, культурні події, інтерв'ю з міськими героями, гастрономію та ініціативи. З 2022 року видання значно переосмислило змістову складову: з'явилися нові рубрики на теми життя під час війни, наприклад, евакуації, волонтерства, психологічної стійкості, повоєнної урбаністики тощо. Значно зріс обсяг матеріалів про культуру опору, історії переселенців, воєнний досвід цивільних. Також Віледж Україна є одним з небагатьох українських lifestyle-медіа, що створили офіційний акаунт у соціальній мережі тредс. Видання також публікує новини про цю соцмережу, зокрема, статті «У Threads з'явилися групові чати» (жовтень 2024) [9], що демонструє включеність в обговорення нових інструментів цифрової журналістики. Комунікаційна стратегія Віледжу залишається мультиплатформенною: інстаграм, фейсбук, сайт, телеграм, а віднедавна, як вже було зазначено, додався й тредс. Це свідчить про готовність редакції до експериментів з новими платформами, а також про увагу до діджитал-безпеки (на тлі обговорень ризиків, пов'язаних із телеграмом).

Wonderzine Україна [26] – українське видання, орієнтоване на жіночу аудиторію, з фокусом на темах культури, гендеру, ментального здоров'я та

стилю життя. Із 2022 року проєкт також змінив тональність – зросла кількість матеріалів, пов'язаних із війною: історії жінок-військових, волонтерок, феміністичних ініціатив у тилу, гігієни в умовах переїздів, сексуальності під час війни тощо. Платформами для комунікації залишаються інстаграм, фейсбук, сайт та телеграм-канал – Wonderzine Україна не створювали офіційний акаунт у тредс. Це може свідчити або про обмеження ресурсів редакції, або про стратегічне фокусування на вже стабільних платформах.

Обидва проєкти демонструють трансформацію тем і форматів під впливом війни. Контент із 2022 року став глибшим, більш аналітичним, із акцентом на особисті історії та соціальні зміни. Обидва видання мають схожу аудиторію з «САЛО НАПИСАЛО»: це молодь 18–35 років, що цікавиться сучасною українською культурою, самоідентифікацією, стильним та осмисленим життям попри війну.

Усі три проєкти (включно з «САЛО НАПИСАЛО») поєднують тонкість подачі з ідейною стійкістю, намагаючись говорити про культуру, побут і травму водночас.

Таким чином, порівняльний аналіз доводить, що медіапроєкт «САЛО НАПИСАЛО» функціонує в полі подібних ініціатив, однак має унікальну стратегію – використовує тредс як основну платформу для теплих, коротких, культурних повідомлень, що позиціонують українське життя як гідне, живе, змістовне – навіть під час війни.

РОЗДІЛ III. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ МЕДІАПРОЄКТУ «САЛО НАПИСАЛО» ПІД ЧАС ПОВНОМАСТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

3.1 Розробка комунікаційної стратегії поширення медіапроєкту

Комунікаційна стратегія медіапроєкту «САЛО НАПИСАЛО» побудована як складна і багатоетапна система роботи з цільовою аудиторією. Під час війни спосіб, тональність і швидкість подачі інформації стали визначальними факторами того, чи буде медіа актуальним, впізнавальним та релевантним. Тому стратегія інтернет-видання має врахувати як особливості кожної платформи, так і нові форми щоденного медіаспоживання українців (особливо – молоді), а також їхні потреби в щоденній комунікації з медіа (наприклад, наскільки для них важлива емоційна складова, достовірність викладеної інформації та який рівень складності комунікацій вони сприймають найкраще).

Як вже було вказано, основні канали поширення контенту – тікток, інстаграм та тредс. Кожна платформа виконує окрему роль у розробці комунікативної стратегії та вимагає специфічного підходу.

Робота в тіктоці спрямована на охоплення найширших верств аудиторії віку до 30 років за допомогою коротких динамічних відео. Соціальна мережа диктує швидкий темп, тому контент тут має створюватись відповідно до трендів та вже звичних форматів. Інтернет-видання має й надалі знімати відео від трендові треки чи популярні звуки, а в монтажі використовувати ритмічні переходи. Текстові підписи чи субтитри мають дублювати смислове навантаження ролика. Надалі має робитись акцент робиться на впізнаваних українських культурних кодах (наприклад, мова та її особливості, гумор, ностальгічні образи), або на важливих українських постатях, які шанує молодь (це можуть бути як історичні постаті, так і нові обличчя України – культурні діячі, волонтери, військові, власники бізнесів тощо). Важлива й регулярність публікацій: рекомендовано робити мінімум одне відео в тиждень. Для цього

видання має й надалі вести контент-план, в якому потрібно враховувати актуальні інфоприводи, державні дати, культурні події, а також періодично органічні ситуативні реакції на певні події, що відбуваються в країні.

В інстаграмі медіапроект наголошує на структурі, естетиці та аналітиці. Стрічка виконує роль візуального архіву, а отже особлива увага приділяється оформленню кожного допису візуальними редакторами медіа. Усі дописи мають і надалі створюватись у єдиній погодженій редакцією айдентиці. Дописи у форматі фотокаруселі дозволяють детально розкривати теми, а відео формату рилз подають цікаві звіти з подій або мікроінтерв'ю з цікавими особистостями. Сториз використовуються для різноманітного інтерактиву: наприклад, опитування у рубриці «Сало Набрехало», рекомендації у рубриці «Сало Рекомендувало», або певні короткі новини (наприклад, оголошення про нові пісні артистів). Частина контенту має і надалі зберігатись в розділі «Актуальне» за тематичними розділами, адже це полегшує навігацію і дає змогу новим підписникам швидко ознайомитися з ключовими напрямками медіа. Також, як свідчить статистика, саме сториз і рилз забезпечують найбільшу взаємодію — збереження, відповіді, реакції. Отже, медіа має і надалі робити основний акцент саме на такі формати.

Тредс стала текстовим майданчиком, де видання підтримує живий діалог з аудиторією. Ця платформа може і надалі використовуватись медіа для коротких рефлексій, спостережень, анонсів дописів на інших платформах та коментарів. Завдяки живим алгоритмам соціальної мережі робити контент-план не є обов'язком, дописи можуть з'являтись в залежності від нових думок редакції, втім рекомендовано дотримуватись певної регулярності — хоча би два-три дописи на тиждень, аби частіше траплятись цільовій аудиторії у стрічці. Таким чином створюються гілки з обговореннями, ставляться відкриті питання читачам, формується певна «спільнота». Важливо, щоб медіа і надали використовувало тредс як платформу, де створюється атмосфера довірливості.

Також важливий кросплатформний обмін – частина контенту з інстаграму або тіктоку може адаптуватися під формат тредсу.

Також важливо і надалі підтримувати візуальну впізнаваність медіа, що дозволяє людям впізнавати такий бренд, як «САЛО НАПИСАЛО» суто із зовнішнього вигляду дописів. Це дуже важливий елемент стратегії. Рекомендовано і надалі використовувати ту візуальну айдентику, яка вже є зараз, але з часом не цуратись покращень у зв'язку з новими трендами візуальних оформлень дописів.

Контент-план є основним організаційним інструментом стратегії розвитку медіа. Рекомендовано вести його у вигляді діджитал-таблиці в будь-якій зручній для цього програмі. В таблиці обов'язково мають фіксуватися дати, платформи, теми, формати, відповідальні особи, статус підготовки контенту та посилання на готові матеріали. План має оновлюватись щотижня, аби мати змогу адаптуватися до інформаційної ситуації та нових настроїв аудиторії. Окремо рекомендовано винести блоки контент-плану щодо довгострокових рубрик або сезонних тем чи подій.

Ще одним вагомим елементом роботи над комунікаційною стратегією поширення медіапроєкту є аналітика. Її можна проводити на кожній з обраних виданням платформ: до прикладу, через внутрішні інструменти тіктоку, інстаграму та тредсу, або через Meta Insights. Сторонні сервіси аналітики використовувати не рекомендовано, адже вони можуть видавати неточну інформацію. Мають аналізуватися такі показники: охоплення, взаємодія аудиторії, показники збережень дописів та переглядів відео, динаміка приросту аудиторії та час активності підписників. Саме такі дані дозволяють об'єктивно визначати ефективність форматів, визначити, де та як коригувати подачу інформації, відмовлятися від неактивних форматів або рубрик і посилювати ті, що викликають високий рівень взаємодії.

Не менш важливим пунктом комунікаційної стратегії медіапроєкту також є взаємодія з іншими медіа, культурними ініціативами, креаторами, активістами, знаменитими постатями або інфлюенсерами. Рекомендовано й надалі робити колаборації й збільшувати їхні кількості, адже вони допомагають інтернет-виданню виходити на ширшу аудиторію, обмінюватися досвідом та підсилювати важливі під час війни меседжі. Особливо важливо робити такі взаємодії під час повномасштабного вторгнення, оскільки це є гарним інструментом популяризації української культури та сприянню збереженню нашої ідентичності, стійкості та емоційної рівноваги.

Отже, стратегія поширення контенту «САЛО НАПИСАЛО» має ґрунтуватися на таких «китах»: чітке планування, платформна адаптація, постійний аналіз та візуальна цілісність. Рекомендовано враховувати сучасні патерни споживання контенту молоддю. Під час війни особливо важливо відповідати вимогам часу та сприяти формуванню активної спільноти навколо української культури.

3.2. Аналіз результатів втілення комунікаційної стратегії

Для того, аби здійснити критичний аналіз результатів втілення комунікаційної стратегії інтернет-видання «САЛО НАПИСАЛО» під час повномасштабного вторгнення, варто розглянути такі аспекти:

- **Вміст контенту:** «САЛО НАПИСАЛО» робить публікації в різних соціальних мережах. Соціальна мережа інстаграм зосереджена на створенні візуальних дописів, публікацій формату сториз та відео формату рилз. В тіток публікуються відео або фотокаруселі. В тредс публікації мають текстовий формат із посиланнями на інші платформи видання. Кожна публікація робиться на основі матеріалів-лонгвідів видання, а також створюється додатковий пізнавальний, історичний, розважальний, інформаційний контент.

- Взаємодія публіки: найкращі показники взаємодії аудиторії станом на зараз – на платформі тікток (див. Додаток В). Попри те, що платформа не планувалась як основна і була створена незадовго до початку війни, саме там медіа має найбільшу кількість слідкувачів. Найбільшої популярності в цій соціальній мережі набирають відео, створені під конкретний інфопривід. Наприклад, серія відео про Нацвідбір мала гарні охоплення, хоч кожне відео за своїм характером абсолютно різне. Найбільше взаємодій було із відео по матеріалу-лонгріду – приблизно 500 тисяч переглядів, понад 20 тисяч позначок «Подобається» та понад 80 коментарів. Втім особливу увагу глядача під час війни втримують відео, націлені на збільшення рівню патріотизму української молоді: наприклад, відео про різницю радянської та української культури зібрало майже мільйон переглядів, понад 140 тисяч вподобань та більш ніж 800 коментарів. Глядачі активно споживають контент: натискають на «Репост» та додають відео в «Обране». Зазвичай відео в цій соціальній мережі сприймають позитивно, однак трапляються й негативні коментарі – переважно не від основних читачів медіа, а від випадкових користувачів, яким соціальна мережа автоматично прорекомендувала відео. Другою за популярністю соціальною мережею є інстаграм (див. Додаток Г). На початку створення інтернет-видання, передбачалося, що ця платформа і стане основною соціальною мережею видання. Коли розпочалося повномасштабне вторгнення Росії в Україну, редакція видання цілодобово поширювала важливу інформацію для українців у форматі сториз. Тоді були рекордні перегляди однієї сториз: понад 800 людей в день (враховуючи, що приблизна кількість підписників на той момент становила 1300 осіб, а у платформи відсутня функція автоматичної рекомендації перегляду формату сториз). Одразу після цього медіа зробили паузу у розважальному контенті, натомість робили корисні дописи під час війни: наприклад, допис у двох частинах «Корисні посилання під час війни» та матеріал-лонгрид «У пошуках безпеки: нюанси статусу біженця». З березня 2022 року видання зробило перезапуск форматів, змінивши сенси: новинна рубрика

«НАШКВАРЧАЛО» з того часу і дотепер позиціонується як добірка позитивних новин за тиждень, які, в постійному потоці новин про війну та її наслідки, можна було загубити. Метою створення такої рубрики є покращення емоційного стану читача. Також збільшилась кількість авторських матеріалів-рефлексій (наприклад, матеріал «24 лютого: «Збирай рюкзаки і не забудь кота»», де редакція ділиться спогадами про ранок початку повномасштабного вторгнення, добірка подкастів «Що послухати під час війни: українські подкасти від команди «САЛО НАПИСАЛО» авторства Анастасії Мосєєвої, або матеріал «Українці вміють дякувати: чому важливо бути вдячними європейським країнам» авторства Ксенії Ляпіної). Новими героями інтерв'ю медіа стали не тільки співаки чи актори, а й люди, які займаються просвітницькою діяльністю: до прикладу, інтерв'ю з кримськотатарською блогеркою Лією Мотречко, або інтерв'ю з авторкою ютуб-каналу «Ніна-Україна», яка показує світові особливості української культури. За останні два роки найпопулярнішими дописами є інтерв'ю із співачкою «GRISANA» (понад 22 тисячі переглядів, 265 позначок «Подобається» та 4 коментаря), матеріал-лонгрид «За лаштунками одеських ресторанів: походження, легенди та невідомі факти» (понад 15 тисяч переглядів, більше ніж 240 позначок «Подобається» та 30 коментарів), а також «Як українці (не) українізують російськомовні пісні» (майже 6500 переглядів, понад 200 вподобань та 11 коментарів). Лідерські позиції серед відео формату рилз мають відеозвіти з різних культурних подій України – до прикладу, відео про прем'єри вистав («Допрем'єрний показ вистави «Кабаре» в Молодому театрі, «CHER AMI») або фільмів («Довга доба»: допрем'єрний показ). Втім в цьому переліку також є й відео рубрики «Сало Подорожувало» з назвою «Історія Тещиноного моста». «Сало Подорожувало» – це рубрика, яка з'явилася під час війни, на початку 2023 року, у форматах сториз та рилз. Мета рубрики – збільшувати попит на внутрішній туризм серед української молоді. Тредс, соціальна мережа, яку інтернет-видання відкрило в липні 2023 року, наразі охопила понад 560 підписників (див. Додаток Г). Враховуючи, що соціальна

мережа побудована на системі рекомендаційних алгоритмів, як і тіток, перегляди текстових дописів можуть бути більшими за кількість підписників. Найбільше читачі акаунту «САЛО НАПИСАЛО» в тредс приділяють увагу звичайним текстовим дописам із роздумами редакції, або з інтерактивними запитаннями з метою взаємодії. Найпопулярнішим дописом станом на зараз є коротке текстове запитання «Як Ви вважаєте, лайфстайл медіа зараз важливі?» (понад 800 переглядів, 10 позначок «Подобається» та 6 коментарів). На другому місці – тред-роздум про доречність культури під час війни (278 переглядів, 10 вподобань та 2 коментаря), а на третьому – допис з допрем'єрного показу альбому «Розкішна і зла» виконавиці Grisana.

- Якість інформації: при створенні дописів будь-якого з перелічених форматів використовується багато джерел інформації. Перед створенням контенту кожне джерело інформації обов'язково проходить перевірку в декілька етапів – її здійснює редакція медіа.
- Вплив на суспільство: медіа «САЛО НАПИСАЛО» позитивно впливає на свідомість українського суспільства, адже створює інформаційну різнобарвність українською мовою, підтримує або започатковує українські тренди, поширює патріотичні думки та заохочує молодь до активного споживання українського контенту.
- Відповідальність та етичність контенту: інтернет-видання «САЛО НАПИСАЛО» дотримується принципів етики в інформаційному просторі, несучи повну відповідальність за будь-який опублікований контент.

3.3 Результати реалізації проєкту та його перспективи розвитку

Реалізація медіапроєкту «САЛО НАПИСАЛО» та його зміни під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну продемонстрували, наскільки затребуваним, але при цьому гнучким й адаптивним може бути молодіжне українськомовне медіа, якщо воно навчилося реагувати на зміни інформаційного

середовища та нові потреби аудиторії. Одним із ключових результатів стала стабілізація й зростання активності підписників медіа на різних платформах, що особливо важливо в умовах постійних стресів, коли увага людей фрагментується, а інформаційний тиск збільшується. В цих умовах медіа вдалося зберегти свою айдентику.

Важливим показником ефективності стало формування емоційної опори для своєї аудиторії. У перші місяці повномасштабного вторгнення інформаційний простір був заповнений переважно новинами військової тематики та екстремними повідомленнями. Особливо молодіжній аудиторії бракувало «теплого контенту» – наприклад, історій про людей, культурних новин і проявів повсякденності, які допомагають втримувати психологічну стійкість. Як йдеться у матеріалі «З «теплим контентом», що множить сили» медіа «Грінченко-ІНФОРМ», саме під час війни закріпилася потреба не ігнорувати війну, але й не множити жорстокість: «Молоді читачі дедалі частіше зупиняються на історіях про кохання у прифронтовому місті, порадах, як підтримати одне одного у ситуаціях, пов'язаних із травмами війни, або на добірках української музики, яка «тримає»» [13]. «САЛО НАПИСАЛО» закрило з часом цю нішу, запропонувавши безпечний простір для матеріалів про культуру, мову, ідентичність та, але які при цьому не суперечать загальному контексту війни, а підсилюють його. Успіх контенту підтверджується активним залученням цільової аудиторії, особливо в інстаграмі та тіктоці: на акаунтах достатньо велика взаємодія з контентом різних форматів (сториз, збереження інтерв'ю та різних фотокаруселей), люди регулярно репостять контент, що засвідчує, що аудиторія не пасивно читає, а активно поширює контент, а отже він відповідає їхнім цінностям.

Окремо треба відзначити результат роботи у тредсі. Перехід до цієї платформи був вимушеним, але стратегічно правильним рішенням, що убезпечило аудиторію від ризиків, пов'язаних із використанням телеграму під час війни. Завдяки тому, що інтернет-видання має тредс, із читачами

налагодилась жива й щира комунікація. Враховуючи те, що тредс – це «наймолодша» соціальна мережа видання, вона має достатньо непогані показники активності на сторінці та підписок. Це один із найцінніших показників реалізації — медіа перестає бути одностороннім каналом та перетворюється на повноцінну спільноту. В майбутньому медіа також має можливість створювати аудіоконтент в цій соціальній мережі. Як пише платформа «TechCrunch», тредс планує популяризувати подкастерів, оновлюючи вигляд посилань на подкасти у стрічці. Це привертатиме більшу увагу читачів на такий формат [16]. Як зазначає медіа «Грінченко-ІНФОРМ» у своїй замітці ««Meta» ставить на аудіоконтент», ці оновлення можуть бути важливими для українських читачів та креаторів: «По-перше, через повномасштабну війну попит на глибший, рефлексивний контент зростає — саме цю функцію часто й виконують подкасти. По-друге, в умовах інформаційної війни платформи з адекватною модерацією, як тредс, можуть стати безпечнішим середовищем для дискусій. І по-третє, для незалежних медіапроектів, що вже використовують тредс як канал комунікації, нові функції дають можливість краще взаємодіяти з аудиторією та просувати власні формати» [14].

Також успішно відпрацьована взаємодія команди всередині медіапроекту, а саме налагоджена редакційна логіка, регулярність публікацій, збалансований розподіл матеріалів між платформами, адаптація форматів під алгоритми та правильний розподіл обов'язків пропорційно кількості людей в команді. Все це створило ефективний робочий механізм, який забезпечує стабільність охоплення та високу впізнаваність. Уже сьогодні можна говорити про те, що проєкт виробив власний «цифровий ритм», тобто цільова аудиторія звикла до регулярної активності і сприймає медіа як джерело регулярного змісту.

«САЛО НАПИСАЛО» стало прикладом того, як медіа майданчик може одночасно підіймати важкі теми війни, популяризувати українську культуру й

допомагати молоді емоційно витримувати реальність сьогодення. На це впливає контент видання: теплі історії, короткі рефлексії, культурні поради, добірки позитивних новин та людяні інтерв'ю. Це стало частиною інформаційної гігієни молодих українців.

Перспективи розвитку проєкту доволі позитивні, адже зростає роль соціальних мереж у житті молоді. Швидше за все, у найближчому майбутньому аудиторія фрагментуватиметься між декількома платформами, тому необхідною стане кросплатформна діяльність та адаптація форматів під розвиток мультимедійності. До прикладу, в тіктоці важливо активніше розвивати контент, підв'язуючи під нішеві рубрики. В інстаграмі перспективним напрямом є розвиток рилзів і розширення формату інтерв'ю. Тредс, своєю чергою, може стати платформою для створення повноцінних текстових серій – «ланцюжків», добірок, описів нових культурних явищ тощо.

Подальший розвиток проєкту передбачає зміцнення цільової аудиторії довкола медіа. Тобто важливо продовжувати регулярно взаємодіяти з читачами відповідаючи на коментарі або приватні листи, залучати людей до формування тем чи опитувань. Для молоді України під час війни відчуття залученості та підтримки стало не менш важливим, ніж доступ до інформації.

Отже, результати реалізації проєкту «САЛО НАПИСАЛО» демонструють, що навіть під час війни медіа може зберігати стабільність, динаміку та високий рівень довіри, якщо воно залишається людяним, щирим та медіаграмотним. Проєкт довів, що культурний контент у воєнний час має особливе значення – він не віддаляє від реальності, а допомагає її проживати. Це й формує підґрунтя для подальшого сталого розвитку, збільшення аудиторії та зміцнення української ідентичності через щоденний діалог з читачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. А. Лісневська, Р. Новикова Аудіовізуальний контент в культурній журналістиці воєнного часу: до питання національної ідентичності. Синопис: текст, контекст, медіа. 2023. № 29 (2). С. 131–138.
2. А. Лісневська, Я. Фруктова Ризики маніпулятивного впливу аудіовізуального контенту цифрових медіа в добу пост правди. Інформаційно-комунікаційна безпека: сучасні тренди / заг. ред.: О. В. Курбан, А. Л. Лісневська. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. С. 160-210.
3. A. Lisnevskia, T. Kutsai, Y. Kutsai On professional competencion of journalists in the context of digitalization and diversification of videocontent // The challenges in the development of future specialists : Collective monograph / editors Gina Aurora Necul, Dr.Prof. Viktor Koval. Galati : Galati University Press, 2021. P. 42-53.
4. Вголос. «Визнання, успіх, свобода – це те, чого прагне сучасна українська молодь», – психотерапевтка. 2022. URL: <http://surl.li/uedwx>
5. В. Гуржий У Threads з'явилися групові чати. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/367661-u-threads-z-yavilisya-grupovi-chati>
6. Віледж Україна. URL: <https://www.village.com.ua>
7. Європейський простір. Знайомство з поколінням Z. Поради Хлої Комбі із залучення молоді до соціальних змін. 2018. URL: <https://euprostitir.org.ua/practices/137637>
8. Інститут масової інформації. 329 українських медіа закрилися з початку повномасштабного вторгнення РФ – дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/329-ukrayinskyh-media-zakrylys-z-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rf-doslidzhennya-imi-i64960>

9. Journalism Teachers Academy. Про ГО УІМК. УІМК презентує аналітичну записку з оглядом медіапроектів, спрямованих на протидію російській дезінформації. URL: <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/uimk-prezentuie-analitychnu-zapysku-z-ohliadom-mediaproiektiv-spriamovanykh-na-protydiiu-rosiyskiy-dezinformatsii/>
10. Кодекс журналістської етики. Рекомендації КЖЕ щодо дотримання стандартів журналістської етики онлайн-медіа в Instagram та інших соціальних мережах. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-dotrymannia-standartiv-zhurnalistskoi-etyky-onlayn-media-v-instagram-ta-inshykh-sotsialnykh-merezhakh/>
11. К. Ляпіна Простір для вдумливих? Грінченко-ІНФОРМ. URL: <https://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/prostir-dlya-vdumlyvyh/>
12. К. Ляпіна Війна і слово. Грінченко-ІНФОРМ. URL: <https://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/vijna-i-slovo/>
13. К. Ляпіна З «теплим контентом», що множить сили. Грінченко-ІНФОРМ. URL: <https://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/z-teplym-kontentom-shho-mnozhyt-syly/>
14. К. Ляпіна «Meta» ставить на аудіоконтент. Грінченко-ІНФОРМ. URL: <https://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/meta-stavyt-na-audiokontent/>
15. Опора. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. URL: <https://opora.ua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>
16. Perez S. Threads targets podcasters with new features, aiming to become the home for show discussions. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2025/11/11/threads-targets-podcasters-with-new-features-aiming-to-become-the-place-fans-discuss-shows/>
17. САЛО НАПИСАЛО. Акаунт у соціальній мережі інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/salo.napysalo/>

18. САЛО НАПИСАЛО. Акаунт у соціальній мережі тіток. URL: <https://www.tiktok.com/@salonapysalo>
19. САЛО НАПИСАЛО. Акаунт у соціальній мережі тредс. URL: <https://www.threads.com/@salo.napysalo>
20. САЛО НАПИСАЛО. Акаунт у соціальній мережі фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/salonapysalo/>
21. САЛО НАПИСАЛО. Акаунт у соціальній мережі Х. URL: <https://x.com/napysalo>
22. Г. Салдан Чому вашому медіа потрібен акаунт в TikTok. Medialab. 2020. URL: <https://medialab.online/news/tiktok/>
23. Д. Свистуха ЗНАЙДІТЬ СВОЇ ФІШКИ. Як медіа почати вести Instagram із нуля та які формати працюють. МЕДІАМЕЙКЕР. URL: <https://mediamaker.me/znajdit-svoyi-fishky-yak-media-pochaty-vesty-instagram-iz-nulya-ta-yaki-formaty-praczyuyut-15500/>
24. Соціологічна група «Рейтинг»; Львівський медіафорум; International Media Support. Українці довіряють телеграму та ютубу більше, ніж традиційним медіа: результати соціологічного дослідження. URL: https://cdn.prod.website-files.com/685c279caf66f4023ad2cab4/68b5542573e2e714d15001d9_RG%20LMF%20IMS%20mediares%20aug%202025.pdf
25. Укрінформ. Як змінився рівень медіаграмотності українців за час повномасштабної війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3990020-ak-zminivsa-riven-mediagramotnosti-ukrainsiv-za-cas-povnomasstabnoi-vijni.html>
26. Wonderzine Україна. URL: <https://www.wonderzine.me>
27. Я. Шабанова Як змінився український медіаландшафт після 24 лютого. Speka. URL: <https://speka.ua/business/yak-zminivsya-ukrayinskii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p>

АНОТАЦІЯ

Ляпіна К. Сучасні тренди української журналістики стилю життя в умовах воєнного часу: медіапроект «САЛО НАПИСАЛО» (ребрендинг)

Ключові слова: журналістика, соціальні мережі, тредс, інстаграм, тікток, медіа, культурний контент, молодь, цифрова комунікація, ребрендинг, воєнний час, війна, медіапроект, інтернет-видання, медіаландшафт.

Магістерська робота присвячена дослідженню трансформації української журналістики стилю життя в умовах повномасштабної війни Росії проти України на прикладі молодіжного медіапроекту «САЛО НАПИСАЛО». У роботі розглянуто, як змінилися формати, тематика, тональність та функції культурного контенту орієнтованого на молодіжну аудиторію після 24 лютого 2022 року. Особливу увагу приділено переходу від сайт-орієнтованої моделі до повністю соціальних мереж, зокрема опануванню тіктоку, інстаграму та нової платформи тредс як альтернативи ризикованому телеграму. Проаналізовано комунікаційні стратегії, зміну айдентики, вивчення цільової аудиторії та важливість «теплого контенту» як інструменту психологічної підтримки в умовах війни.

Результатом роботи є оновлена комунікаційна стратегія «САЛО НАПИСАЛО», адаптована під військовий час, з власною системою створення та поширення контенту. Також окремо створено стратегію розвитку медіапроекту у тредсі. Дослідження демонструє, як молодіжне українськомовне медіа може зберігати впізнаваність, нарощувати аудиторію та підтримувати культурний спротив, залишаючись джерелом емоційної стійкості та ідентичності для молоді в умовах війни.

**Liapina K. Modern Trends in Ukrainian Lifestyle Journalism During
Wartime: the Media Project “SALO NAPYSALO” (Rebranding)**

Keywords: journalism, social media, Threads, Instagram, TikTok, media, cultural content, youth, digital communication, rebranding, wartime, war, media project, Internet publishing, media landscape.

The master's thesis examines the transformation of Ukrainian lifestyle journalism during Russia's full-scale invasion of Ukraine, using the youth-oriented media project “SALO NAPYSALO” as a case study. The research explores how the formats, themes, tone, and functions of cultural content aimed at young audiences have changed since February 24, 2022. Particular attention is given to the shift from a website-centered model to a fully social-media-based approach, including the development of platform-specific communication in TikTok, Instagram, and the emerging platform Threads, which has become a safer alternative to the increasingly risky Telegram. The study analyzes communication strategies, the evolution of visual identity, audience research, and the role of “warm content” as a tool of emotional support during wartime.

The practical outcome of the thesis is an updated communication strategy for “SALO NAPYSALO,” adapted to wartime realities, featuring a structured system for producing and disseminating content. A separate development strategy for the media project on Threads has also been created. The research demonstrates how a Ukrainian youth-focused media outlet can maintain its identity, grow its audience, and contribute to cultural resistance while serving as a source of emotional resilience and cultural identity for young people during the war.

Додатки**Додаток А****Логотип «САЛО НАПИСАЛО»**

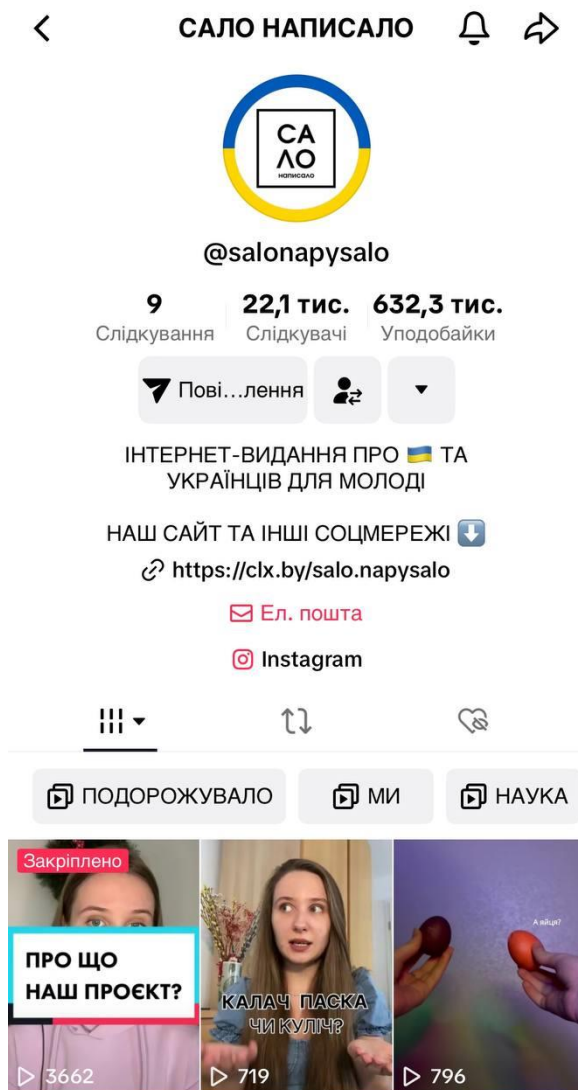
Додаток Б

Зміни в логотипі «САЛО НАПИСАЛО» під час війни



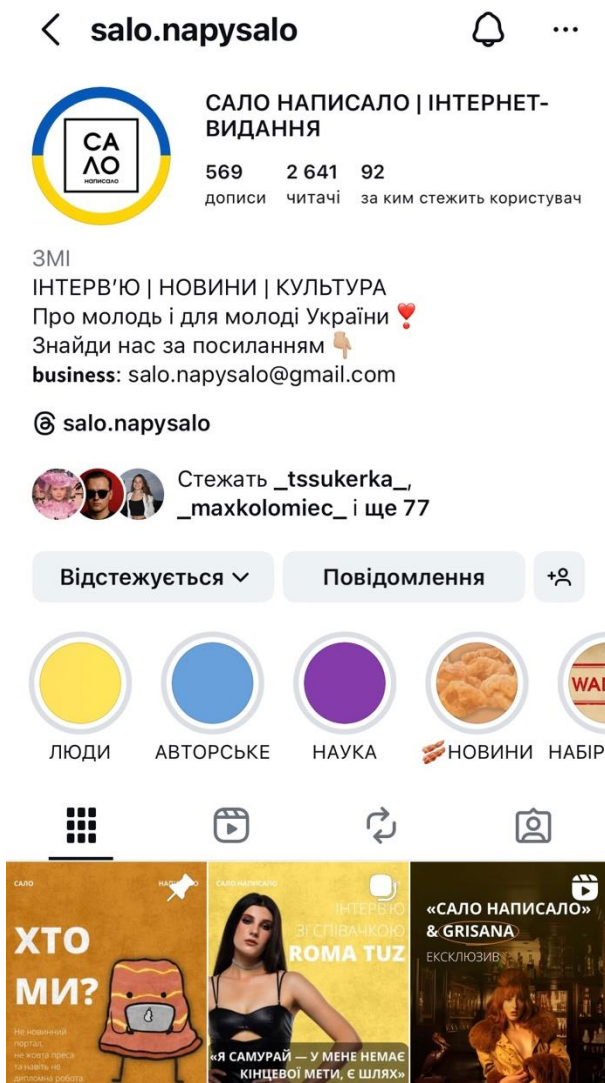
Додаток В

Зовнішній вигляд тіток-акаунту інтернет-видання «САЛО НАПИСАЛО»



Додаток Г

Зовнішній вигляд інстаграм-акаунту інтернет-видання «САЛО НАПИСАЛО»



Додаток Г

Зовнішній вигляд тредс-акаунту інтернет-видання «САЛО НАПИСАЛО»

< Назад

**САЛО НАПИСАЛО |
ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ**

salo.napysalo

ІНТЕРВ'Ю | НОВИНИ | КУЛЬТУРА

Про молодь і для молоді України ❤️

business: salo.napysalo@gmail.com

Знайди нас за посиланням 📌



567 читачів · clx.by/salo.napysalo

Відстежується

Надіслати повідомлення

Ланцюжки Відповіді Медіафайли Репости**salo.napysalo** 4 дн.

У нас до вас питання! ❤️

З появою Threads, яка соціальна мережа
стала вашою улюбленою?**Threads**

50%

Instagram



25%

TikTok

25%

YouTube

00%

Додаток Д

Зміна показників в інстаграмі за останні 90 днів (дані за 18.11.2025)

Малюнок А

Статистика облікового запису

Перегляди ⓘ

48 672

Перегляди

Читачі 25,2%

Не читачі 74,8%

Охоплені облікові записи 6 626

За типом контенту

Усі

Читачі

Не читачі

Розповіді 63,5%

Reels 35,8%

Дописи 0,6%

Відео 0,1%

● Читачі ● Не читачі

Малюнок Б

Взаємодії ⓘ

273

Взаємодії

Читачі 30,4%

Не читачі 69,6%

Облікові записи, що
взаємодіяли 2
0
9

За кількістю взаємодій з контентом

Дописи 48,4%

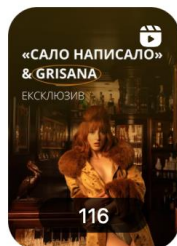
Reels 48,4%

Розповіді 3,3%

● Читачі й користувачі, що не є читачами

Малюнок В

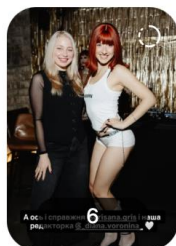
Найкращий контент на основі взаємодій

[Переглянути все](#)

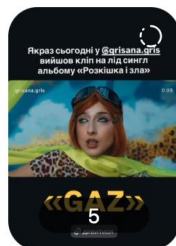
30 жов



11 лист.



17 жов



30 жов



16 жов

Профіль ⓘ

888

Дії в профілі

Відвідування профілю

888

Читачі ⓘ

2 651

Загальна кількість читачів

Періоди найбільшої активності

Малюнок Г

Найкращий контент на основі переглядів

[Переглянути все](#)

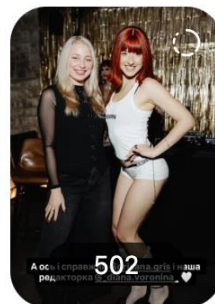
30 жов



11 лист.



11 вер



17 жов



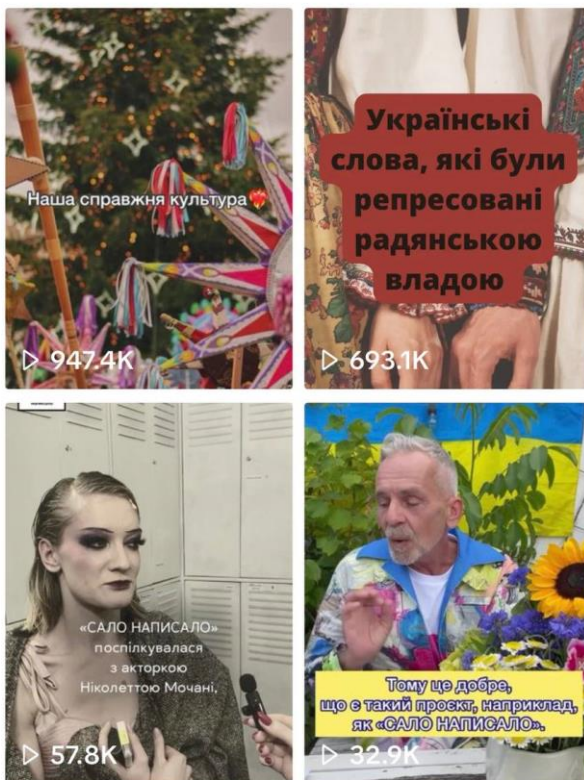
11 вер

Додаток Е

Зміна показників в тіктоці за останній рік (дані за 18.11.2025)

Малюнок А

Твої найпопулярніші відео ⓘ



Малюнок Б

Слідкувачі ⓘ

Показати більше >

Чистий
прирістНові
слідкувачіВтрачені
слідкувачі



Аналітика

ОгляВідеАудиторLIVE-транслОбмін повідомлеі

31 жовт 2024 р. — 31 жовт 2025 р.

Останні 12 ▾

Ефективність ⓘ

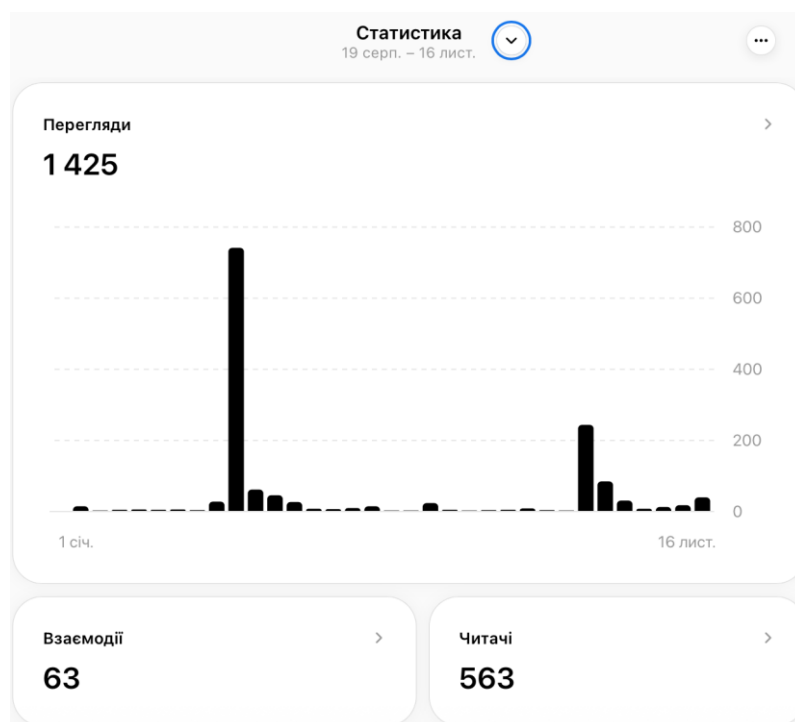
- Охоплення
- Залученість
- Конверсії

Перегляди відео	130 024 -87,71%
Охоплена аудиторія	92 544 -88,93%
Перегляди профілю	1 880 -75,17%

Додаток Є

Статистика в тредс за останні 90 днів (дані за 18.11.2025)

Малюнок А



Малюнок Б

Популярний контент >

- 

Як Ви вважаєте, лайфстайл медіа наразі важливі? 4 тиж.

👁 807 ❤ 10 💬 6
- 

На нашу думку, в культурному контексті виразу «не на часі» не існує. Завжди було, є, і буде «на часі» вивчення нашої культури... 6 дн.

👁 278 ❤ 10 💬 2
- 

Були на допрем'єрному показі альбому «Розкішка і зла» від виконавиці GRISANA 🍷🌟

Було неймовірно! Крута виконавиця, ведучий,... 4 тиж.

👁 104 ❤ 4 💬 2
- 

ЕКСКЛЮЗИВ 3 @grisana.gris про новий альбом «Розкішна і зла» 🍷👉

<https://www.instagram...> 2 тиж.

👁 47 ❤ 4 💬 1

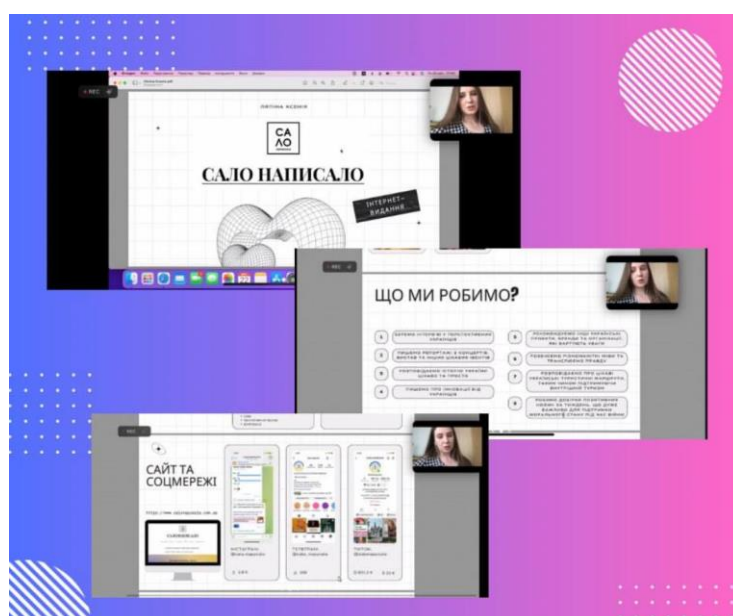
Додаток Ж

Колаборація 2024 року із Медіахабом Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Виступ на першому тренінгу весняного інтенсиву «Mediaschool» про інтернет-видання «САЛО НАПИСАЛО» як приклад практичного кейсу успішного медіапроєкту

Малюнок А: анонс



Малюнок В: скриншот-звіт виступу



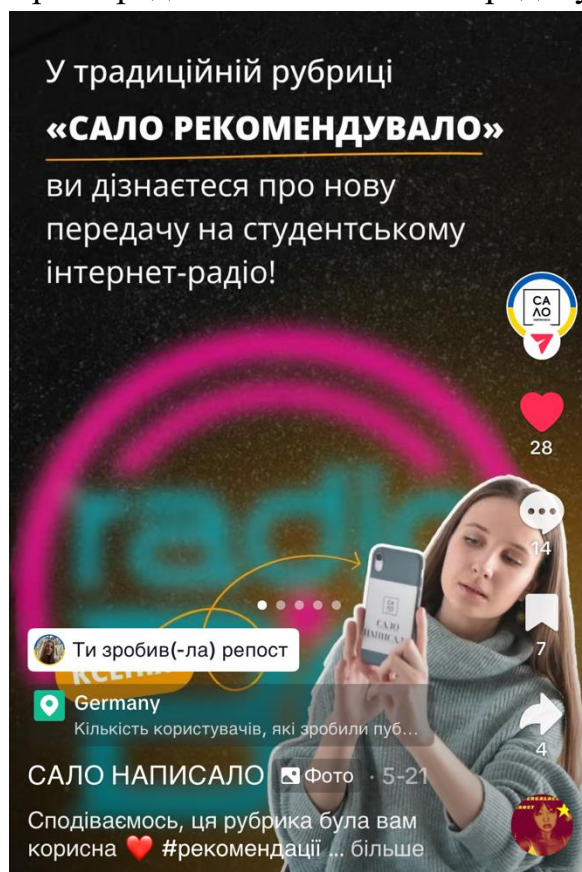
Додаток 3

Колаборація 2024 року із «Radio BG»

Малюнок А: обкладинка випуску №6 радіопередачі «Wandern FM», в якому з 6 хвилини 58 секунди до 7 хвилини 16 секунди була згадка матеріалів сайту та відео з тіток-акаунту «САЛО НАПИСАЛО»



Малюнок В: скриншот тіток-відео інтернет-видання «САЛО НАПИСАЛО» про інтернет-радіо «Radio BG» та передачу «Wandern FM»



Малюнок И

Матеріали із згадкою про діяльність медіа «САЛО НАПИСАЛО» в медіа
«Грінченко-ІНФОРМ» за 2025 рік

Малюнок А: скриншот матеріалу «Війна і слово»

Війна і слово

Жовтень 20, 2025 Ксенія ЛЯПІНА, магістрантка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка; світлина з видання «Foreign
Ukraine» Коментарів немає



Після 24 лютого 2022 року реальність українських медіа змінилася назавжди. Публіцистика перестала бути просто жанром, а новини – просто стрічкою. У нових умовах виживання і гідності текстові медіа почали проходити випробування на справжність, цінність і витривалість. Особливо

ті, що раніше несли в собі стиль життя – «лайфстайл», легкість, креатив.

Серед таких видань – молодіжне онлайн-медіа **«САЛО НАПИСАЛО»**, яке ще кілька років тому працювало в нішевому полі просування української культури. А сьогодні шукає нові формати, платформи й сенси. Його історія наочно ілюструє загальну тенденцію: як виживає текстове медіа в країні, де кожен день – на межі.

Малюнок Б: скриншот матеріалу «3 «теплим контентом», що множить сили»

3 «теплим контентом», що множить сили

Листопад 19, 2025 Ксенія ЛЯПІНА, магістрантка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка; світлини із сайтів «AnyMind»,
«The Village Україна», «САЛО НАПИСАЛО» та «Люк» Коментарів немає



Війна, схоже, назавжди змінила інформаційні звички українців. Особливо помітними ці зміни стали серед молоді – аудиторії, яка більшість часу проводить у соцмережах. І формує уявлення про війну не лише через новинні

повідомлення, а й через мову мемів, візуального мистецтва, щоденні історії та звичайні дописи про життя.

Молоді читачі дедалі частіше зупиняються на історіях про кохання у прифронтовому місті, порадах, як підтримати одне одного у ситуаціях, пов'язаних із травмами війни, або на добірках української музики, яка «тримає». Війна не виключила потребу в емоційному контакті, гуморі, ніжності, надії. Саме так з'явився і закріпився новий формат у медіа – «теплий контент», який водночас не ігнорує реальність, але й не дублює її жорстокість.

Одним із прикладів є трансформація проекту **«САЛО НАПИСАЛО»** – молодіжного медіа, зосередженого на українській культурі, мові, побуті та новій ідентичності. Якщо до повномасштабного вторгнення воно існувало переважно в розважальному форматі, то після 24 лютого 2022 року переосмислило свою місію. Так, видання і раніше робило безліч корисних матеріалів про українські

Додаток І

Статистики по містах та країнах на різних майданчиках медіа «САЛО НАПИСАЛО»

Малюнок А-Б: інстаграм

Топ розташувань

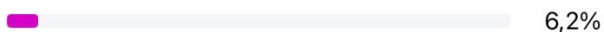
Міста

Країни

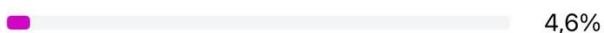
Україна



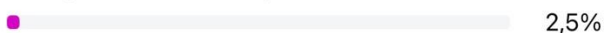
Німеччина



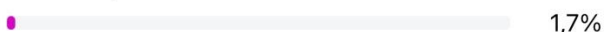
Польща



Сполучені Штати Америки



Велика Британія



Останні 90 днів ▾

1 вер. - 29 лист.

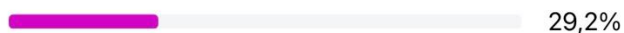
30 жовт.

Топ розташувань

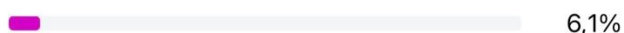
Міста

Країни

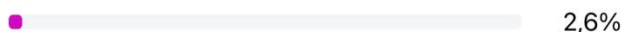
Київ



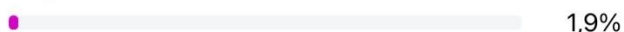
Львів



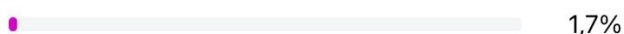
Одеса



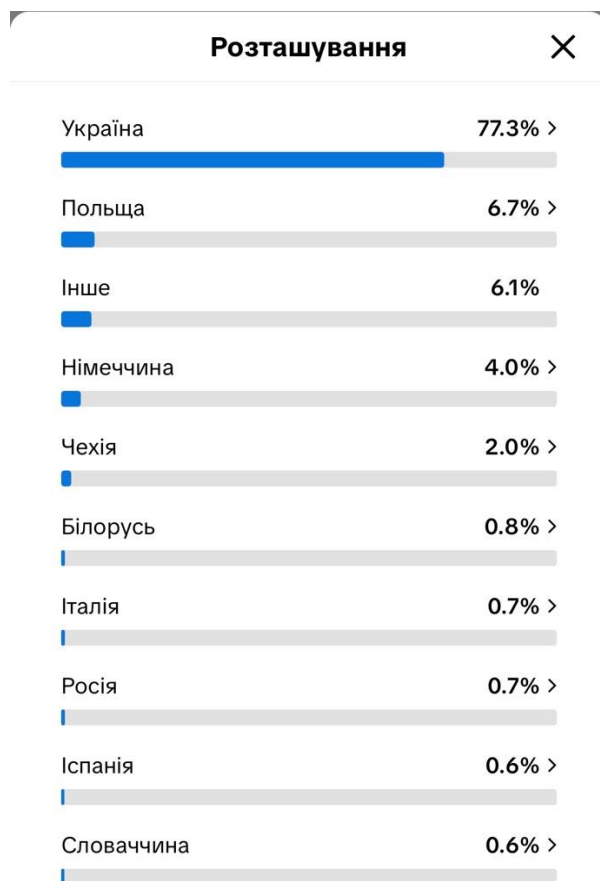
Dnipro



Kharkiv



Малюнок В-Г: тіток



Малюнок Г-Д: тредс

Топ розташувань

Міста

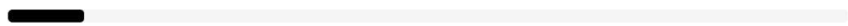
Країни

Україна



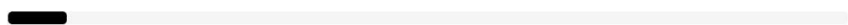
68.4%

Німеччина



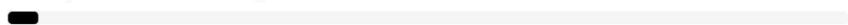
6.2%

Польща



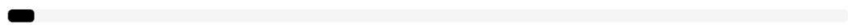
4.8%

Сполучені Штати Америки



2.5%

Сполучене Королівство



2.1%

Топ розташувань

Міста

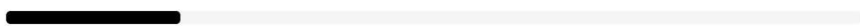
Країни

Київ



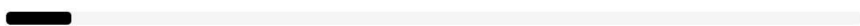
27.7%

Львів



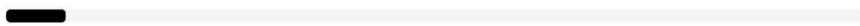
5.7%

Kharkiv



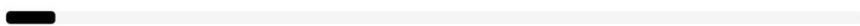
2.1%

Warsaw, Poland



1.9%

Одеса



1.6%