

Титульна сторінка обґрунтування кваліфікаційної роботи
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

СТВОРЕННЯ КРАСЗНАВЧИХ СТОРІНОК У СОЦМЕРЕЖАХ

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Фіголь Н. М.
(підпис)

«__» _____ 20__ р.

Студента групи ВСР(б)-1-21-4.0д
денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика
освітня програма: 61.00.03

«Видавнича справа та редагування»
Кузовлєва Іллі Павловича
Науковий керівник:

Члени комісії:

кандидат політ.наук, доцент Магда Євген Валерійович

«__» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

Частина I. ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту	3
----------------------	---

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП	4
-------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	5
---	---

1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	8
---	---

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту	13
---	----

2.2. Редакційний комплекс підготовки проєкту	14
--	----

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ

3.1 ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ BLUESKY.....	19
--	----

3.2. Шляхи розповсюдження видання	21
---	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
----------------------------------	----

ЧАСТИНА І. ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Єдисанський щоденник : BlueSky-сторінка. URL:
<https://bsky.app/profile/odesa-dailyhistory.bsky.social>

Єдисанський щоденник : Instagram-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/yedisan.daily/>

Краєзнавчі сторінки у популярних соціальних мережах. У них публікуються просвітницькі дописи на кожен день року.

Хоча сторінка в «інстаграмі» наразі заморожена, її перезапуск планується після підбивання підсумків успіху сторінки в «блюскаї».

Але незалежно від майданчику, проєкт представить читачам маловідомі факти про Одесу, головні події з хронології, історії про національні меншини, занурення в культуру й мистецтво, перевинаходження українського контексту в Одесі — кожен день щось по-справжньому нове.

Медіа створено для зацікавлених в історії, краєзнавстві, культурі одеситів, гостей і шанувальників міста.

ЧАСТИНА II

ВСТУП

Актуальність проекту полягає у потребі популяризації історії в сучасній Україні. Її вирішенням опікуються не лише освітні установи, державні та муніципальні органи, засоби масової інформації, а й ентузіасти — як фахівці, що здатні на добровільних засадах створювати цікавий і зрозумілий продукт. Для цього необхідно розуміти різні напрями й інструменти роботи. Цікавим об'єктом розгляду є соціальна мережа «блюскай», досліджень якої як медіапростору наразі бракує, але яка є ефективним майданчиком для створення науково-популярного медіа.

Мета проекту — створення сторінки (сторінок) у соціальних мережах краєзнавчої тематики зі стабільною аудиторією у рамках медіа «Єдисанський щоденник»; вироблення просвітницького контенту про Одесу, Одеську область, їхню історію та культуру, місце в українському та світовому контексті; протидія російським мітам; ефективне використання алгоритмів для поширення медіа; доведення результативності «блюскаю» як майданчику для краєзнавчого медіа.

Завдання.

- дослідити наявних інструментів, різних соціальних мереж. Як окреме підзавдання варто виділити вивчення нового майданчику — BlueSky, проаналізувати його алгоритми й особливості, порівняти з іншими;
- пошук інформації та розробка контенту;
- розробити айдентику та стиль медіа;
- розробити контент-план для щоденної актуальної публікації, власне наповнювати сторінку контентом;
- оцінити найоптимальніший спосіб роботи над проектом для можливості його довгострокового продовження.

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування проєкту

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Соцмережі відіграють надзвичайно важливу роль у сучасних комунікаціях і лишаються необхідним інструментом не лише для спілкування, а й освіти й пізнання світу. Працівники освітніх установ (навчальних закладів, бібліотек, зацікавлених державних і комунальних органів), ЗМІ й прості ентузіасти — як фахівці, так і аматори — роками використовували їх для створення просвітницького контенту.

Різні дослідження зазначають важливу роль соціальних мереж у поширенні контенту науково-популярного характеру.

Створення та поширення контенту просвітницького характеру в інтернеті є специфічним напрямом комунікації, в якому контент-мейкер ставить на меті ознайомити читача з певними знаннями. Тут і далі «просвітницький» тотожний «науково-популярний», хоча залежно від контексту вони можуть мати різні значення. Перший може означати будь-який контент з метою ознайомити чи навчити читачів, і може створюватися офіційними органами або освітніми установами.

Дослідники зазначають важливість науково-популярних медіа для уникнення «прірви» між провідними науковими знаннями та пересічними громадянами. Потреба виростає в кризових умовах, як-то пандемія коронавірусу COVID-19 в 2020 році, коли в українському суспільстві виникла необхідність в актуальній інформації про вакцинацію, поширення захворювання, масковий режим тощо. [1]

І хоча вона не відчутна так нагально, як захворювання, не можна заперечувати, що російсько-українська війна і її повномасштабна фаза 2022 року актуалізували питання популяризації історії Південної України. Медіа «Єдисанський щоденник», створене в рамках бакалаврського роботи, буде відповіддю на цю гостру потребу. Його заголовок демонструє головні властивості проєкту: щоденник розклад; повернення пам'яті про забуті сторінки історії й вписання Одеси в загальноукраїнський контекст, через використання у назві історичного топоніму «Єдисан», що надсилається на давню ногайську орду на території Одеської та Миколаївської областей.

Дуже поширеною для цієї мети є соціальна мережа «інстаграм». Її головною функцією є публікація світлин, однак його також можна використовувати для створення пізнавальних дописів у форматі слайдів (низка слайдів, що їх читач може гортати, має назву «карусель»), зверстаних за певним шаблоном (часто з дотриманням дизайн-коду й візуальної айдентики).

Іншою популярною соцмережею вже довгий час є «Х», що до 2023 відомий був відомий як «твіттер». [2] Його назву було змінено після зміни керівництва за рік до того — купівля компанії контраверсійним південноафрикансько-американським підприємцем Ілоном Маском й численні зміни спричинили хвилю критики щодо вибіркової цензури, політичних уподобань нового власника, а масові звільнення викликали судовий позив проти компанії. [3]

Таким чином, серед суспільства виник попит на нові подібні ресурси на заміну. Їх об'єднує передусім спільний формат — «мікроблоги». Вони характеризуються короткими дописами (з обмеженнями на кількість символів), що дозволяє користувачам швидко гортати стрічку «твітів». Серед таких соцмереж варто виділити «мастодон» і «тредз», що, як і «фейсбук» та «інстаграм», належить корпорації «Мета Плетформз Інкорпорейтед». Наприклад, український інформаційний портал «РБК-Україна» 25 вересня 2024 випустило на своєму вебсайті текстовий матеріал із заголовком «Приховані перлини. 5 популярних і крутих альтернатив (X) Twitter, які заслуговують на вашу увагу», в якому зробили огляд популярних соціальних мереж, що можуть становити конкуренцію «Х», хоча два з п'яти, а саме «дискорд» і «тамблер» зазначені як потенційні альтернативи через популярність. Натомість «блюскай» у ньому описується як «швидкозростаюча альтернатива Х, яка була розроблена паралельно з Twitter», наголошують на його статусі децентралізованої мережі й здатності у користувачів обрати власний алгоритм. Його порівнюють з вищезазначеними «тредз» і «мастодоном». [4, 5]

Тим не менш, необхідно знати, чим приваблював популяризаторів науки «твіттер»/«Х» раніше (а інколи і досі) для того, щоби порівняти його з рештою соціальних мереж-аналогів у форматі «мікроблогів» й застосовувати цей досвід на свою користь, при цьому розуміючи риси притаманні кожній з них окремо, особливо такі, що роблять її унікальною та дійсно конкурентоспроможною на ринку.

Дослідження 2024 року «Are there stars in Bluesky? A comparative exploratory analysis of altmetric mentions between X and Bluesky» показує, що критика «X» спричинила помітний відтік наукової спільноти до «блюскаю», зокрема відмічено високі темпи зростання поширення контенту з міждисциплінарних наукових журналів. Автори статті прогнозують потенційний перехід до «блюскаю» у разі, якщо динаміка лишиться така сама. Це характеризує його як абмітний і вартий розгляду майданчик для наукового й науково-популярного медіа. [6]

На перший погляд «мікроблоги» можуть здатися не дуже очевидним майданчиком для поширення освітнього контенту через обмеження у кількості символів та прикріплених зображень, відсутність інструментів для креативного оформлення допису поза простим текстом із зображеннями чи відео. Вони зазвичай позиціонуються як прості онлайн-щоденники, де користувачі можуть лишати записи з особистого акаунту на загал, тоді як алгоритм поширюватиме їх на стрічку, або серед стрічок.

Однак різні дослідження стверджують протилежне, доводячи доцільність використання «твіттеру», а отже і його конкурентів з цією метою. Наприклад, опитування 2014 показує, що 68.7% респондентів користуються «твіттером», щоб отримати актуальні новини чи пізнавальну інформацію, а близько 50% — з різноманітною розважальною метою. Ці активності були популярніші за самовираження, попри те, що його, як було зазначено вище, переважно вважають головною метою існування соціальної мережі подібного типу. [7]

Таким чином, можна сміливо стверджувати, що в інтернеті давно існує аудиторія, звикла до науково-популярного контенту у незвичному форматі «мікроблогу». До них належать ЦА «Єдисанського щоденника» — люди, переважно молодь 15-45, зацікавлені в історії Одеси й регіону. Більшість з них одесити, проте це не обов'язково, адже проєкт також може служити засобом популяризації міста для любителів історії або потенційних туристів — саме тому згадані історичні будівлі супроводжуються сучасними світлинами й адресою.

Було проведено опитування онлайн. Кількість тих, хто взяв участь, приблизно збігається з аудиторією медіа на стан травня 2025 року. Таким чином вдалося дізнатися наступні факти:

- 30% людей б радше прочитали лонгрід на краєзнавчу тему на приблизно 5-10 хвилин прочитання. Це менше, ніж тих, що віддають перевагу блогам/дописам на сайті (35%), але більше, ніж каруселі в «інстаграмі» (25%) чи текстам у «фейсбуці», «вотсапі», «вайбері» (10%);
- Опитувані порівно поділилися між тими, хто має обліковий запис конкретно в «блюскаї». З них 30% майже не користуються ним, проте 20%;
- 40% людей не користуються своїм акаунтом у «X»/«твіттері», 35% — менше, ніж раніше; 45% висловлюють потребу в науково-популярному контенті в соцмережах формату «мікроблогів»; 85% цікавлять дрібні цікаві факти з історії; 80% — незаслужено забуті сторінки української історії; 70% — культура, мистецтво; 50% — регіональне краєзнавство про їхній населений пункт; 35% — історії про нацменшини України; а лише 15% — виклад «програмної» історії загального характеру.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Хоча основна сторінка медіа створена в соціальній мережі «блюскаї», слід порівнювати її з головним конкурентом і натхненником «твіттером».

Нижче наведено приклади просвітницьких/науково-популярних сторінок у соцмережах, в яких створюється медіа, або подібних. Вони є потенційними прикладами, джерелами натхнення і/або конкурентами для краєзнавчого медіа «Єдисанський щоденник»:

- Прикладом великого українського науково-популярного ресурсу є «Nauka.ua». Він мають власні сайти й часто публікують «треди» на основі новин чи цікавих фактів у «X» з 22,5 тис. підписників.
- Деякі популярні контентмейкери мають власні акаунти у «X» чи «блюскаї», однак переважно вони є їхніми особистими сторінками, де науково-популярний контент або рідкісний, або чергується і побудований на особистих вподобаннях автора. Так, можна побачити замітки або треди на наукові теми на сторінках «Довкола ботаніка» (ботаніка, @botanikafake, 5,9 тис. підписників) або «Alpha Centauri» (астрономія, @theACentauri, 24,5 тис. підписників), прив'язаних до однойменних науково-популярних медіа на інших майданчиках. Наприклад, один з найвідоміших тематичних YouTube-каналів «Цікава Наука» має малий недієвий акаунт на «твіттері», тоді як особистий блог автора каналу Віталія Шевчука «UA Vitalii Shevchuk | Цікава наука» (@tsikavanauka) з 1,9 тис. (тут і далі в цьому розділі кількість підписників указано на червень 2025

року), використовує логотип каналу, містить посилання на їхні інші соціальні мережі та публікує особисті новини. Схоже можна описати сторінку автора та ведучого каналу «Клятий раціоналіст» Артема Албула (@ArtemAlbul) з 24,1 тис. підписників. Вони є хорошим прикладом того, як такий контент працює у «твіттері» та «блюскаї», але не становлять конкуренції. [8]

- «Український часопис» з 54,3 тис. підписників у «Х» регулярно публікує дописи на тему історії й культури України, з особливим нахилом у події та персоналії російсько-української війни, зокрема прив'язаним до подій цього дня: річниці народження та смерті видатних українців. Цей формат подібний до «Єдисанського щоденника», ВІДТАК тому може служити прикладом і конкурентом. Він виграє в загальності теми й частоті дописів, проте програє в обсягу, а отже й у глибині занурення до проблематики.
- Сторінки Представництва Президента України в АР Крим у соціальних мережах, зокрема «інстаграмі» (pru.gov.ua) й «Х» (@pru_gov_ua) публікує створені за участі фахівців освітні дописи на тему історії іншого південноукраїнського регіону Криму.
- «Ukrainian Art History» (@ukr_arthistory в «Х» @ukrarthistory/bsky/social) є проєктом з популяризації українського мистецтва за кордоном української дослідниці Оксани Семенік. Блог ведеться англійською мовою і розповідає про українське мистецтво в історії й давнину, особливу увагу приділяючи іменам, апропрійованим в російській історіографії. Інколи прив'язані до дат, як-то дні народження митців або свята й пам'ятні події. Він служив одним з головних джерел натхнення для «Єдисанського щоденника», особливо дописів, присвячених історії одеського образотворчого мистецтва. Сторінка в «блюскаї» була створена як додаткова і наразі не доповнюється.
- «Інстаграм»-блог «akkermanika» має 2,8 тис. підписників й публікує каруселі й дописи на тему історії півдня Одеської області. Це проєкт, близький як територіально, так і за духом проєктом «Єдисанському щоденнику».
- Просвітницький контент про Одесу часто можна побачити на вебсайті державного мовника «Суспільне Одеса». Природно, що він несе передусім функцію зміцнення національної ідентичності й популяризації історії.
- Медіа «Одеське життя» публікує на своєму вебсайті та супутніх соціальних мережах різноманітні публікації на тему Одеси. Поряд з новинами, вони випускають статті від місцевих краєзнавців на теми, що їй вважали цікавими, нерідко присвячені до певних днів.

Деякі з цих тем були запозичені (добросовісно) до «Єдисанського щоденника», слугуючи відправною точкою для пошуку інформації.

- Найбільшим подібним до «Єдисанського щоденника» обліковим записом у «блюскаї» буде «Ukrainian history» (@uahistory.bsky.social; з англ. «Українська історія»). Він подібний до вищезгаданого «Українського часопису» за тематикою контенту, хоча публікує дописи рідше.

Любительське неприбуткове медіа не вимагає посилання на джерела за межами дотримання етики чи уникнення прямого плагіату. Тим не менш, у разі використання якогось конкретного документу, «Єдисанський щоденник» завжди містить його згадку. Усі слайди з цитатами містили назву книжки чи документу, звідки ця цитата взята. Так, допис про день народження лікаря та громадського діяча Юрія Липи 5 травня супроводжувався цитатою з передмови до його роботи «Ліки під ногами». (див. Рис 1.2) На багатьох вебсайтах її наведено без згадки першоджерела.

Єдисанський щоденник



“

«ЧИ МОЖНА БУЛО Б ЛИХОВІ ЗАПОБІГТИ? — НЕРАЗ ПИТАВСЯ Я СЕБЕ, ДИВЛЯЧИСЬ НА ТЕ, ЩО ДІЯЛОСЯ СЕРЕД МОЇХ ТОВАРИШІВ, СТУДЕНТІВ І ВІЙСЬКОВИХ. МОЖЕ ЇЩО ТАКЕ, ЩО Б ЗАМІНИЛО ХІНУ З ДАЛЕКОЇ ОСТІНДІЇ, АБО ЗАМОРСЬКІ ТИНКТУРИ, АБО ФАБРИЧНІ ВИТВОРИ ЗАХОДУ? НЕХАЙ БИ ЗАМІНИЛО ЧАСТИННО, АЛЕ ЦЕ БАГАТО Б ЗНАЧИЛО. ПІСЛЯ КАМ'ЯНЕЦЬКОЇ ДОБИ НЕМАЛО МИНУЛО ЧАСУ, АЛЕ ВСЕ Ж ПАМ'ЯТЬ МОЯ НЕ МОГЛА ВИКРЕСЛИТИ ТИХ ТЯЖКИХ ХВИЛИН, КОЛИ ЛІКАРІ НІЧИМ НЕ МОГЛИ ПОМОГТИ ХВОРИМ. ПО КАМ'ЯНЦІ ПІШОВ Я НА МЕДИЦИНУ».

Передмова до «Ліки під ногами» Ю. Липи

Рис 1.2. Слайд з цитатою Юрія Липи, використаної в соціальних мережах «Єдисанського щоденника»

SWOT-аналіз концепції «Єдисанського щоденника»:

- Перевагами проєкту є:
 - Потрапляння в загальний тренд на популяризацію науки та історії зокрема, вільність теми одеського краєзнавства на ринку;
 - вдало обрана візуальна айдентика;
 - регулярний графік публікації;
- Серед слабких сторін варто відмітити:
 - вузькість теми, що, хоча і робить її плідною та вільною, обмежує ЦА, хоча віртуальність проєкту й велике населення міста частково компенсує це.
 - наявність більш вагомих суспільних викликів, щ;
 - значна активність Росії у прагненні приватизувати історію

Одеси, чому самостійно «Єдисанський щоденник» протидіяти не може.

- Можливості:
 - плідна тема, що дозволяє знаходити контент на весь рік;
 - вільний стиль і «неофіційність», завдяки якому продукт не вимагає дотримання багатьох нормативів і правил;
 - мала конкуренція у темі.
- Небезпеки:
 - погані розрахунки в планах на поширення соціальними мережами, які можуть спричинити проблеми;
 - принципове використання українських мови й контексту, що може помітно обмежити аудиторію проєкту в Одесі;
 - суворий і обмежений графік публікації, що означає ймовірність недотримання контент-плану.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Загальні характеристики електронного ресурсу

За назву для новоствореного медіа було обрано «Єдисанський щоденник».

На стан червня 2025 року проєкт перебуває у стані розробки — планується продовжувати вести медіа до 28 лютого 2026 року. «Інстаграм»-сторінку заморожено через непродуктивність, проте залишається ймовірність її перезапуску за рік на основі вже наявних текстів.

Ще під час вибору теми в обговореннях з керівником дипломної роботи й знайомими, обізнаними в темах, була розроблена основна концепція: щоденна публікація на тему одеського краєзнавства у популярному форматі «Цей день в історії», разом зі святами. Тема має бути будь-яка, доки вона як-небудь дотична до історії та культури міста, однак особливий акцент, частково через особисте зацікавлення, зроблене на такі напрями, як:

- нацменшини міста (прикладом тут буде допис 21 березня про День незалежності Греції, а, точніше, одеську спілку грецьких націоналістів «Філікі Етерія, яка відіграла визначну роль у підготовці революції на Балканському півострові);
- історія регіонального мистецтва (допис про день народження одеського художника Леоніда Пастернака 3 травня);
- Одеса в контексті загальноукраїнської (допис про річницю спільного походу Армії УНР із союзними їй австро-німецькими військами проти більшовицької окупації Одеси 13 травня; день народження одеського українського культурного та громадського діяча Юрія Липи 5 травня) і всесвітньої історії (день народження французького письменника українсько-єврейського походження Алена Боске 28 березня).

Для виробництва електронного продукту було застосовано наступний інструментарій:

- Соціальні мережі «блюскай» й «інстаграм».
- Безплатна платформа для графічного дизайну «Canva»: він має готові шаблони для створення каруселей. Наявні приклади також можна порівняти між собою, не для прямого використання, а
- Коректор тексту «LanguageTool», що дозволяє швидко перевірити підготовлений для щоденної публікації текст й уникнути помилок

через недбалість, на додачу отримавши загальний аналіз стилістики й граматики.

- «Google Sheets» для створення простого контент-плану для краєзнавчого медіа.

2.2. Редакційний комплекс підготовки проєкту

Першою чергою, було погоджено назву — заголовок «Єдисанський щоденник» посилається на те, що публікація прив'язана до днів календаря (і, за змоги, має відбуватися щоденно, або, у разі помилки з розкладом, кожен допис має відповідати одному дню, навіть із запізненням). Єдисан ж натомість є історичною назвою регіону на Півдні України. Вибір пав на цей термін, адже, як було зазначено, однією з головних цілей створення проєкту було звернути увагу аудиторії на забуті сторінки історії Одещини, особливо ті, що допомагають боротися з російськими міфами, одним з яких є ідея про вирішальну роль російського імперіалізму у формуванні міста та регіону, або початок його історії від «заснування» наприкінці XVIII ст.

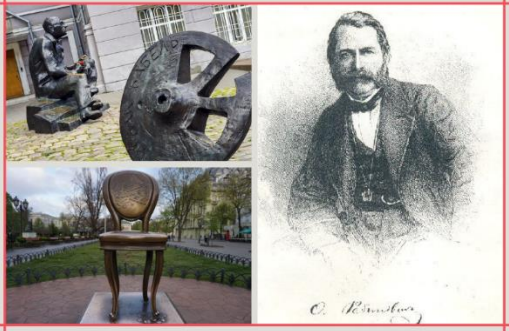
Головну ідею було лаконічно вкладено в своєрідний слоган нового медіа, який можна побачити в описі сторінок: «Що відбулося в історії Одеси сьогодні?».

Візуальна айдентика є важливою складовою майже будь-якого медіа. Зазначається, що успіх компанії, незалежно від напрямку роботи, часто залежить від ефективності візуальних матеріалів, що її представляють. [9, 10] Оскільки медіа мають на меті взаємодію з аудиторією, для них цей аспект стає нагальнішим. Для «Єдисанського щоденника», особливо його сторінки в «інстаграмі» було необхідно підібрати таку, що створюватиме асоціації з ключовими темами, буде приємним для очей, робитиме текст читабельним тощо.

Врешті, 1 березня було обрано наступні кольори: #fed601 (далі: золотавий), #db251a (далі: червоний), а також #dfddd8 (далі: сіро-жовтий) для тла, #fffaf6 (далі: біло-жовтогарячий) для додаткових фігур та #3c4024 (далі: зелено-жовтий) для тексту. Описи кольорів зроблено приблизні на основі візуального спостереження. Перші два з них взяті з міської символіки Одеси і своєю чергою походять від гербу 1798 року. Офіційні ресурси не вказують жодного розшифрування кольорів. Вони активно застосовуються в муніципальних програмах: забарвленні громадського транспорту, реклами, новобудів тощо. [11]

Біло-жовтогарячий як найбільш візуально вдале доповнення до наявної палітри на основі аналізу популярних шаблонів для презентацій і каруселей «інстаграму». Слід зазначити, що на міській символіці Одеси присутній білий колір (срібло), близький візуально до цього, однак через його яскравість і невідповідність палітрі. Приклад оформлення текстового слайду можна побачити на рисунку 2.2.1

Єдисанський щоденник



Батьком російськомовної одеської єврейської літератури вважають нині майже забутого письменника, журналіста, засновника єврейського часопису «Рассвѣтъ» («Світано») й гласного Одеської міської думи Осипа Рабиновича. Уродженець Кобеляків на Полтавщині й випускник Харківського університету (нині ХНУ ім. В. Н. Каразіна), він у 1845 переїхав до Одеси, почав публікуватися в «Одеському віснику» й перекладати з івриту. Відомі також гумористичні оповідання Шолома-Алейхема про спроби приїжджого заробити на біржі.

З представників т. зв. **південноросійської літературної школи**, втім, євреями були далеко не всі, попри стереотип. Деякі дослідники вважають, що її корені сягають не єврейського гумору, а, наприклад, сатири російського письменника Антона Чехова (який мав українське походження). Вихідці з України пропонували інтелігенції Петербурга й Москви зовсім іншу естетику, навіть іншу російську мову, збавлену українізмами, їдишизмами абошо (про це трохи згодом). Більшість з них навіть і не були етнічними росіянами (і так, Микола Гоголь, що створив російську літературу на українському ґрунті, тут теж віддалено замішаний): євреї, а й українці, поляки тощо.

Рис. 2.2.1. Приклад оформлення текстового слайду на рисунку 2.2.1

Логотип медіа, показаний на рисунку 2.2.2 — напис золотавими літерами «Єдисанський щоденник» на червоному тлі. Тло зроблено у формі мазку фарби на папері на основі фігур, доступний у програмі «Канва». Логотип розмішено на «аватарі» облікових записів, слайдах каруселей в для дописів в «інстаграмі» й спеціальних інфографіках або сторінок з цитатами, оформлених за особливим шаблоном. Останні застосовуються і в «блюскаї» теж для ілюстрації певних дописів.



Рис. 2.2.2. Логотип «Єдисанського щоденника».

Контент-план у форматі таблиці «Google Sheets» зроблено для ручного власного використання. У ньому були створені поля для дописів на кожен день починаючи з 1 березня 2025, ілюстрацій і посилань на джерела для оптимізації пошуку інформації.

Категорії дописів, що різняться за тематикою, форматом, підходом, аватаром а також кольорами, якими вони позначені в контент-плані.

- Дописи до свят і пам'ятних днів з коротким підписом та ілюстрацією (приклади — ілюстрація з головною сторінкою франкомовної газети до Міжнародного дня французької мови 20 березня);
- Великі нариси (у форматі тредів чи каруселей) про важливі чи просто цікаві історичні події (5 квітня — розповідь про французьку інтервенцію в Одесу 1919 року);
- Просвітницькі дописи на якусь тему, зокрема про історичних постатей (13 квітня — історія фільму Одеської кіностудії «Звенигора» Олександра Довженка; 23 лютого — біографія громадського діяча та лікарі Івана Луценка);
- Добірка фактів на спільну тему, прив'язану до свята або річниці (історії про українських та іноземних літераторів на Всесвітній день письменника 3 березня; історія мусульманської Одеси до свята Ораза-байраму 31 березня);
- Коротка довідка про місто-побратим Одеси на честь відповідної дати (6 квітня — офіційний «день народження» Ванкувера, що в Канаді, а тому читачі могли ознайомитися з його історією й добіркою цікавих фактів, зокрема про місцеву українську діаспору).

- Дні народження історичних постатей з короткими біографіями, в «інстаграмі» публікуються як текстовий опис до ілюстрації, а не карусель (день народження українського єврейського письменника Шолома-Алейхема 2 березня; день народження українського типографа з Одеси Юхима Фесенка 14 квітня);
- Галереї, присвячені одеським художникам, архітекторам з їхніми роботами (день народження художника Герасима Головкова 16 березня), або дописами, що збирають кілька ілюстрацій певного характеру (День театру 27 березня з фотографіями українських театрів).

Іноді тематики або формати поєднувалися. До прикладу, 23 березня вийшов допис присвячений дню народження караїмського просвітителя Іллі Казаса, однак він також містив слайд/кілька абзаців про караїмські сторінки одесознавства метою ознайомлення людей з малочисленим корінним народом України, що лишив свій слід в історії міста. Наступного дня, 24 березня, вийшов допис на честь роковин ухвалення уставу Товариства південноросійських художників. Допис складався з кількох галерей картин, кожна з яких мала представляти одного вибраного художника, що входив до складу Товариства.

Найскладнішим у виробництві став допис 2 квітня, присвячений Всесвітнього дню гумору (він був перенесений з 1 квітня, на який натомість було опубліковано жартівливий допис). Більша його частина розповідала про одеський регіональний варіант російської мови, її місце в попкультурі й пов'язані з нею поширені міти. На жаль, через невідповідність витрачених часу та сил охопленню, а також дотичні ризики для розкладу через затримку, що виникла, нарис довелося скоротити.

Також в обох соціальних мережах можна знайти посилання на джерело ілюстрацій до дописів, як це можна побачити на рис. 2.2.3 і 2.2.4: вебсайт, з якого її завантажено (за умови відсутності водяних знаків чи авторська права); музей чи галерея, у колекції якої перебуває картина (на додачу, було ухвалено рішення не використовувати картини в колекціях сучасних російських музеїв, навіть якщо вони були написані українськими художниками); автора світлина, архів, в якому він перебуває або що.

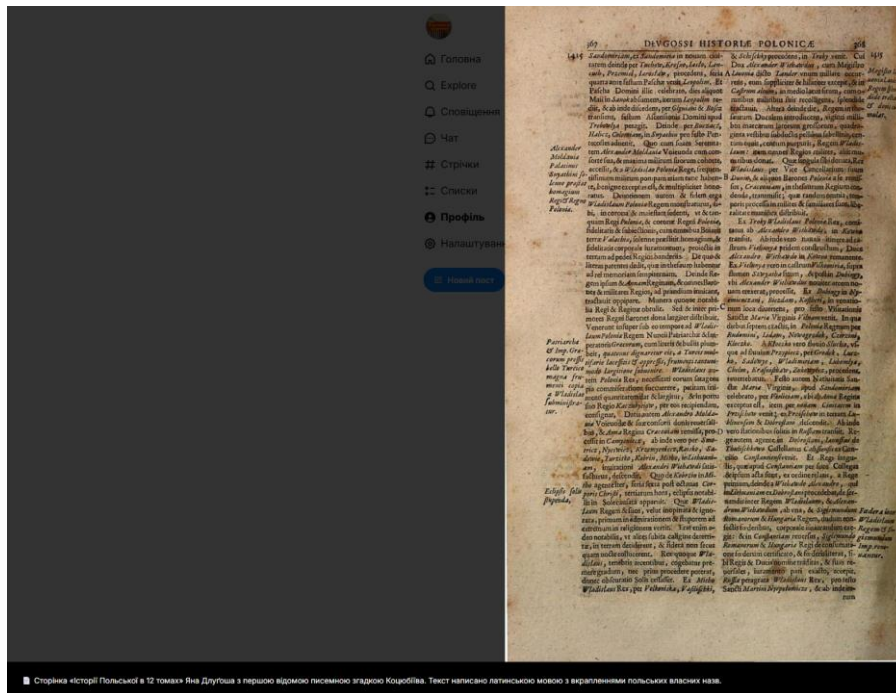


Рис. 2.2.3. Знімок екрану з вебверсії «блюскоаю», що показує використання альтернативного тексту для згадки джерела ілюстрації в дописі «Єдисанського щоденника».

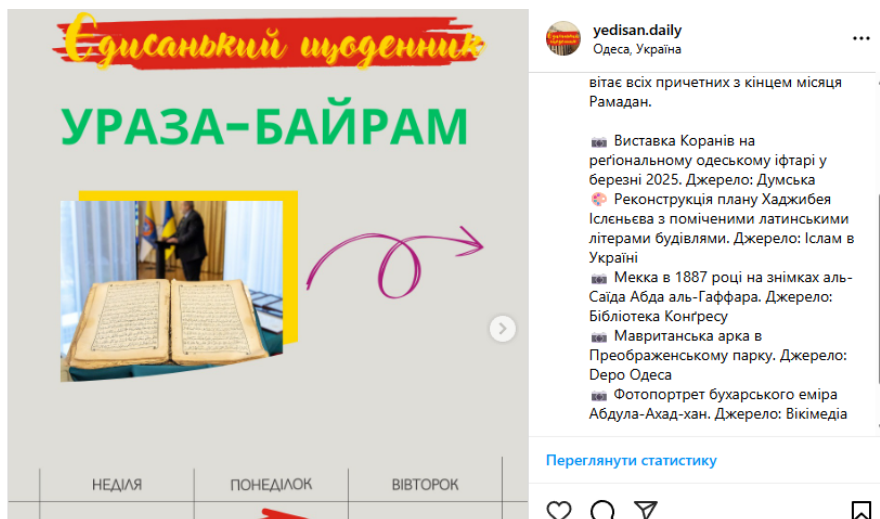


Рис. 2.2.4. Знімок екрану з вебверсії «інстаграму», що показує використання альтернативного тексту для згадки джерел ілюстрацій у «каруселі» в допису «Єдисанського щоденника»

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ

3.1. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ BLUESKY

У 2024 році кількість зареєстрованих користувачів зросла з 10 млн на 15 вересня до 20 млн 20 листопада і згодом до 30. Отже, можна судити про його стрімке зростання, що не могло не опинитися під увагою зарубіжних дослідників медіапросторів. [12, 13]

Хоча кожна соціальна мережа ґрунтується на взаємодіях між людьми, інструменти для їхнього забезпечення різняться від сайту до сайту. Завдяки цій різниці, у них формуються кардинально різні медіапростори, зі своїми правилами, алгоритмами, спільнотами. Вони також вимагають різних підходів від того, хто бажає створити в них медіа.

«Блюскай» має кілька різних можливостей взаємодіяти зі сторінками інших облікових записів: підписки на них, щоб отримувати у «стрічці» чи поштою оновлення щодо публікацій та інших видів діяльності на них; блокування небажаних користувачів від доступних взаємодій для створення комфортного середовища; і, найголовніше, так звані «стрічки» і пов'язаний з ними функціонал. [14]

«Стрічки» (англ. «feeds») є важливим інструментом самостійної модерації, заради якої створювалася соцмережа. Вони об'єднують дописи, що мають певні гештеги, ключові слова, емоджі, або зроблені користувачами, які відповідають певним заданим критеріям тощо. Інші користувачі можуть підписуватися на них і додавати до панелі на головному екрані, щоб легко переглядати поряд з двома стрічками за замовчанням: «підписки» й рекомендації алгоритму на основі контенту, з яким взаємодіє користувач. [15]

Ця можливість впливати на свій алгоритм має велику користь для бізнесів або творців контенту на вузьку тематику, до яких належить «Єдисанський щоденник». Ця функція дозволяє обом сторонам знаходити й поширювати контент певного характеру. Наприклад, дописи, відмічені зазвичай маловживаним емоджі у вигляді коробки з бібліотечними картками, можуть потрапити до стрічки «What's History», присвячену темі загальної історії — приклад зручної оптимізації застосунку чи вебсайту для творців саме контенту наукового й освітнього характеру, а також читачів, що бажають мати зручний доступ до нього в застосунку.

Ще коли «блюскай» перебував у стані бета-тестування й реєстрація була доступна винятково за особливим запрошенням від іншого користувача, перші члени української спільноти створили кілька спеціальних стрічок для взаємодопомоги у просуванні. До них, як приклад, належать такі, що об'єднують:

- усіх українськомовних (за мовою в налаштуванні допису) сторінок;
- усіх українськомовні сторінки, на яких користувач не підписаний — для спрощення побудови нових зв'язків;
- нових сторінок, які були створені не пізніше тижня тому — для спрощення входження новачків у спільноту; стрічка зі зборами волонтерів для спрощення зборів коштів — важливий елемент українських соцмереж не лише через їхній позитивний вплив на суспільство й власну користь, а й активну участь у формуванні соціально та політично активних спільнот;
- англomовна стрічка про досвід українців під час війни, супроводжена спеціальним гештегом;
- конкретно українських художників і крафтерів. [16]

Алгоритм «блюскаю» став об'єктом кількох досліджень, зокрема його децентралізованість і здатність цієї риси впливати на спільноту.

Як відомо, він розроблявся як проєкт «твіттера» з надання користувачам ширшого контролю над поширенням і модерацією контенту, який вони створюють і споживають. У 2022 «блюскай» став незалежною компанією й ще під час запуску у бета-режимі швидко отримав увагу з боку медіа як перспективний конкурент колишнього керівництва. [17]

Тому необхідно відмітити в нашому дослідженні, що соціальна мережа-об'єкт розгляду був свідомо перетворений на повну копію «Х» з метою урешті замінити його на ринку. Для цього він прагне задовольнити попит аудиторії. Перш за все команда розробників зосереджена на тому, щоб виправити те, що викликало в громадськості претензії до конкурента, позиціонуючи себе майже як його антитезу. Наприклад, крім децентралізації та методах самостійної модерації контенту, розробники часто підкреслюють вади конкурента, відсутні в їхнього продукту. Так, вони зробили заяви, що не будуть заробляти з надлишку реклам на сервісі (натомість головним джерелом фінансування досі лишаються інвестори) або використовувати сторінки клієнтів для навчання генеративних нейромереж. [18, 19] Втім, стаття на новинному ресурсі «The Legal Wire» зазначає, що ця заява є популістичною й не захищає від використання чужих дописів третіми сторонами, а

отже, на думку авторки статті, відкритий програмний інтерфейс дозволяє їм мати доступ до даних платформи. [20] Однак, хоча слід узяти ризики самоодерації до уваги, ця ситуація також демонструє прагнення керівництва протиставити себе конкурентам, відреагувавши на їхню непопулярну заяву, підтверджуючи гіпотезу про їхнє свідоме позиціонування себе як антитези «Х».

Було проведено SWOT-аналіз соціальної мережі, щоб точно оцінити її ефективність для проєкту:

- Сильні сторони:
 - більша за «інстаграм» «гнучкість», тобто можливість ;
 - функція «альтернативного тексту», яка дозволяє оптимізувати візуальну частину для людей з поганим підключенням інтернету або вадами зору, що використовують програми для читання;
 - функція стрічок і алгоритм, які збільшують охоплення.
- Слабкості:
 - примітивна візуальна складова;
 - обмеження в обсягу дописів, що ускладнює написання тексту;
 - неможливість створити рекламу, а отже потреба покладатися винятково на алгоритм чи «сарафанне радіо».
- Можливості:
 - заощадження на візуальній складовій на користь текстової;
 - сприяння міжлюдській взаємодії у стрічках;
 - включення до популярних «стрічок», що допоможе охопту підписників.
- Загрози:
 - невірні помилки в тексті чи відсутність системи редагування;
 - потенційний спад популярності мережі й втрата аудиторії.

Отже, «блюскай» є доволі перспективним майданчиком для створення невеликого медіа на різноманітну тематику, навіть таку вузьку, як регіональне краєзнавство. Розуміння правил, позиціонування, функціоналу соціальної мережі ще мале, але покладаючись його можна сформулювати, покладаючись на дослідження іноземних експертів. Окремої уваги потребують алгоритм і система стрічок, адже саме вони відповідальні за створення сучасного медіапростору в «блюскаї».

3.2. ШЛЯХИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ВИДАННЯ

Оскільки мікроблоги призначені першою чергою для створення особистих сторінок, багато просвітницьких сторінок неофіційні й ведуться переважно однією людиною з особистої ініціативи, з метою самопросування, або просто розваги. Це дозволяють такі властивості «твіттеру» та його «клонів», як, наприклад, майже повна безкоштовність і різноманітні алгоритми соцмережі тощо. Через це форматові також притаманні певні риси: короткі повідомлення або тексти, які легко розбити на них, мала візуалізація, а їхній стиль коливається від художньо-публіцистичного до навіть фамільярно-простого, підкреслюючи «особистість» дописувача за обліковим записом. Його подекуди намагаються імітувати навіть СММ-ники медіа або компаній, аби створити дружню атмосферу спілкування між продавцем і клієнтом в соцмережі. Це формує простір, орієнтуватися в якому потрібно, щоб забезпечити своєму контентові ширше охоплення.

«Блюскай» робить великий наголос на самостійній модерації соцмережі користувачами. Його стрічки можуть стати корисними для поширення, але велику надію слід покладати на те, що читачі захочуть натиснути кнопку «репост» й ділитися цікавим їм контентом зі своїми підписниками та підвищувати охоплення й потенційну аудиторію. [7, 14]

Регіональність означає можливість поширення сторінок через знайомих або тематичні групи чи пабліки. В «інстаграмі» також допомагає функція геолокації.

Потенційно, якщо «інстаграм»-сторінку буде розморожено, готові тексти з минулого року можна використати для підготовки нових дописів і підвищення ефективності медіа. Це можливе, оскільки проєкт ставить за мету просвітництво, пробудження зацікавлення в регіональній історії, розвінчення мітів тощо, можливість автоматизації медіа для регулярного циркулювання є великою перевагою.

Отже, головним шляхом поширення продукту — краєзнавчого медіа «Єдисанський щоденник» — можна вважати алгоритми поширення дописів між використаними соціальними мережами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маргарита І. Популяризація наукового контенту в Україні: на прикладі "моя наука", "куншт", "громадське" (наука). Вісник національного університету "львівська політехніка". журналістика. 2021. № 2 (2). С. 24–32.
2. Noakes T, Uys CS, Harpur PA and van Zyl I (2025) A role for qualitative methods in researching Twitter data on a popular science article's communication. *Front. Res. Metr.* URL: <https://www.frontiersin.org/journals/research-metrics-and-analytics/articles/10.3389/frma.2024.1431298/full>
3. Wiessner D. Musk's X won't settle ex-workers' lawsuit seeking \$500 million in severance pay. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/technology/musks-x-wont-settle-ex-workers-lawsuit-seeking-500-million-severance-pay-2024-02-29/>.
4. Колеснік П. Приховані перлини. 5 популярних і крутих альтернатив (X) Twitter, які заслуговують на вашу увагу. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/prihovani-perlini-5-populyarnih-i-krutih-1727277916.html> (дата звернення: 30.05.2025).
5. Nicholas J. Elon Musk drove more than a million people to Mastodon – but many aren't sticking around. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2023/jan/08/elon-musk-drove-more-than-a-million-people-to-mastodon-but-many-arent-sticking-around> (date of access: 09.06.2025).
6. Arroyo-Machado, Wenceslao & Robinson-Garcia, Nicolas. (2024). Are there stars in Bluesky? A comparative exploratory analysis of altmetric mentions between X and Bluesky. 10.48550/arXiv.2412.05624.
7. Metaxas, Panagiotis & Mustafaraj, Eni & Kily, Wong & Zeng, Laura & O'Keefe, Megan & Finn, Samantha. (2014). Do Retweets indicate Interest, Trust, Agreement? (Extended Abstract).
8. Hotsur O., Sporniak D. Features of the Ukrainian popular science blogosphere. *Synopsis: text context media*. 2023. Vol. 29, no. 3. P. 226–232. URL: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.3.10> (date of access: 15.06.2025).
9. Ruckno H. Corporate identity | EBSCO. EBSCO Information Services, Inc. | www.ebsco.com. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/corporate-identity> (date of access: 29.05.2025).

10. Corporate ID : design is history. Home : Design Is History. URL:
<http://www.designishistory.com/1960/corporate-id/> (date of access:
29.05.2025).
11. Міська символіка. Офіційний сайт міста Одеса. URL:
<https://omr.gov.ua/ua/odessa/city-symbols/> (дата звернення:
30.05.2025)
12. Seckin, Ozgur Can & Silva, Filipi & Truong, Bao & Kim, Sangyeon
& Huang, Fan & Liu, Nick & Flammini, Alessandro & Menczer,
Filippo. (2025). The Rise of Bluesky. 10.48550/arXiv.2504.12902.
13. Nogara, Gianluca & Sahneh, Erfan & DeVerna, Matthew & Liu, Nick
& Luceri, Luca & Menczer, Filippo & Pierri, Francesco & Giordano,
Silvia. (2025). A longitudinal analysis of misinformation, polarization
and toxicity on Bluesky after its public launch.
10.48550/arXiv.2505.02317.
14. U. Jeong, B. Jiang, Z. Tan, H. R. Bernard and H. Liu, "Descriptor: A
Temporal Multi-network Dataset of Social Interactions in Bluesky
Social (BlueTempNet) URL:
[https://www.researchgate.net/publication/382525387_BlueTempNet_
A_Temporal_Multi-
network_Dataset_of_Social_Interactions_in_Bluesky_Social](https://www.researchgate.net/publication/382525387_BlueTempNet_A_Temporal_Multi-network_Dataset_of_Social_Interactions_in_Bluesky_Social)
15. How bluesky feeds put you in control of what you see. Metricool.
URL: <https://metricool.com/what-are-bluesky-feeds/> (date of access:
29.05.2025).
16. Вітаємо! | укртвізалізниця. Укртвізалізниця | Укртвізалізниця.
URL: <https://uabluerail.org/docs/> (дата звернення: 30.05.2025).
17. Marquit, M.. "Bluesky." Encyclopedia Britannica, May 7, 2025.
URL: <https://www.britannica.com/money/Bluesky>. (
18. Knibbs K. Bluesky CEO Jay Graber Says She Won't 'Enshittify the
Network With Ads. Wired. URL:
[https://www.wired.com/story/bluesky-ceo-jay-graber-wont-enshittify-
ads/](https://www.wired.com/story/bluesky-ceo-jay-graber-wont-enshittify-ads/)
19. Peters J. Bluesky says it won't train AI on your posts. The Verge.
URL: [https://www.theverge.com/2024/11/15/24297442/bluesky-no-
intention-train-generative-ai-posts](https://www.theverge.com/2024/11/15/24297442/bluesky-no-intention-train-generative-ai-posts) (date of access: 31.05.2025).
20. Bluesky's Open API Sparks Controversy Over Data Scraping for AI
Training. The Legal Wire. URL: [https://thelegalwire.ai/blueskys-
open-api-sparks-controversy-over-data-scraping-for-ai-training/](https://thelegalwire.ai/blueskys-open-api-sparks-controversy-over-data-scraping-for-ai-training/) (date
of access: 29.05.2025).
21. Lemmer, C. "How decentralized is Bluesky really?" URL:
<https://dustycloud.org/blog/how-decentralized-is-bluesky/#f>

22. Quelle, Dorian & Bovet, Alexandre. (2025). Bluesky: Network topology, polarization, and algorithmic curation. PLOS ONE. 20 10.1371/journal.pone.0318034