МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ



СОЛОМЕНКО ЛІНА ІВАНІВНА

УДК 316.772.5:004.77(043.3)

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-МЕДІА ТА ПРАКТИКИ ЇХ КОРИСТУВАЧІВ В ОСОБЛИВИХ УМОВАХ

27.00.06 – Прикладні соціально-комунікаційні технології

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2024

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Роботу виконано у Київському національному університеті культури і мистецтв Міністерства освіти і науки України, м. Київ.

Науковий керівник: кандидат філософських наук, доцент **Касьян Владислав Володимирович,** Київський національний університет культури і мистецтв, доцент кафедри інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор, **Зикун Наталія Іванівна,** Державний податковий університет, декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації;

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, **Пономаренко Людмила Григорівна,** Київський національний університет імені Тараса Шевченка, професор кафедри мови медіа Навчально-наукового інституту журналістики.

Захист відбудеться 20 грудня 2024 року о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.807.04 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Євгена Коновальця, 36.

Із дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Євгена Коновальця, 36.

Автореферат розіслано 20 листопада 2024 р.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обгрунтування вибору теми дослідження. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій викликав глибинні трансформації сучасного медіаландшафту, представленого традиційними засобами масової інформації (ЗМІ) та соціальними медіа. Детермінантом змін стала масштабна віртуалізація комунікації, спричинена широкими технологічними можливостями й активним пошуком оптимальної моделі, по-перше, пошуку, збору, обробки, продукування, поширення, конвертування, зберігання інформації, а по-друге, забезпечення зв'язку між її учасниками.

Осмислення наукою трансформацій соціальної комунікації відкрило новітні напрями гносеологічного пошуку широкого діапазону. Для української й зарубіжної науки властиве недостатнє розроблення цілого пласту теоретико-фундаментального і прикладного значення напрямів медіатизації суспільства (А. Геппі), функціонування медіа, пов'язаних із кризовими явищами, цілковитої або часткової невизначеності реальної ситуації *за особливих умов* (воєнного, надзвичайного та ін. правових станів). Це увиразнює суспільну значущість теми дослідження і робить її нагальною.

Екзистенційним викликом для України стала збройна агресія Російської Федерації. Тимчасова окупація частини східного, південного регіонів міжнародно визнаної території України, на яку фактично нині не поширюється контроль української влади, актуалізувала питання інформаційного протиборства між воюючими сторонами та протистояння російській пропаганді. За таких обставин особливої уваги потребують проукраїнські медіа на тимчасово окупованій території України, а також у прифронтовій зоні. Просування антидержавницьких наративів російськими інформаційними службами загрожує національній безпеці та потребує відповідного реагування. Тому вивчення досвіду діяльності альтернативних традиційним медіа утверджує ще один дискурс нагальності дисертації.

Зміни повсякдення життя людини під час війни трансформують її світогляд. Необхідність інформаційної підтримки так само зростає. Культивування відчуття єдності є важливою умовою уникнення критичних психологічних станів користувачів інформації. На цьому тлі відбувається прийняття й осмислення нової ролі медіа як засобу винятково важливої комунікації для уникнення відчуття самотності та відчуженості, інструмента психологічної підтримки. Вивчення набутого в особливих умовах досвіду морального виснаження, емоційного впливу на медійну аудиторію важливо в контексті необхідності самозбереження, самоідентифікації та реалізації людиною життєвих планів. Це додатково посилює актуальність теми дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Дослідження є складовою цільової комплексної науково-дослідної теми Київського національного університету культури і мистецтв «Актуальні проблеми інформаційно-комунікаційної науки й освіти» (державний

реєстраційний номер 0118U100212) та планів наукової, навчально-методичної роботи кафедри інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю КНУКіМ.

Мета дослідження – розкрити зміст трансформацій комунікаційних стратегій діяльності онлайн-медіа в умовах воєнного стану; визначити й систематизувати характеристики практик їх користувачів; з'ясувати особливості інтеграції соціальних комунікацій у цифровий простір і ступінь ефективності, значущості новітніх медійних форматів.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

– дослідити стан розроблення теми, виявити й опрацювати джерельну базу дослідження;

– охарактеризувати ядро понятєво-категоріального апарату роботи, окреслити зміст його основних термінів як одиниць лексико-комунікаційної системи;

– визначити види онлайн-медіа, закономірності їх функціонування;

– на конкретних прикладах виявити й охарактеризувати тенденції трансформацій комунікаційних стратегій онлайн-медіа в особливих умовах;

– розкрити значення і роль новітніх медіа в інформаційному просторі України та соціальні ефекти, спричинені ними;

– дослідити потенціал, роль мікромедій, месенджерів як окремого виду платформ онлайн-комунікації в системі альтернативних соціальних медіа;

– порівняти результати ранжування соціальних мереж, месенджерів за різними показниками активності їх використання в довоєнний період і в роки повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну на прикладі мікромедій, орієнтованих на аудиторію регіону, частина якого перебуває в тимчасовій окупації;

– з'ясувати сутність, критерії класифікації комунікаційних практик користувачів, розглянути тенденції їх трансформацій в умовах сталого розвитку суспільства та під час воєнного стану.

Об'єктом дослідження є онлайн-медіа як багатоаспектне соціокомунікаційне явище.

Предмет дослідження – інформаційно-комунікаційний потенціал онлайн-медіа, техніки впливу на аудиторію, практики користувачів та комунікаційні стратегії їх розвитку в особливих умовах.

Хронологічні межі дослідження окреслено 2022–2023 рр., тобто роками відкритої й повномасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України. За цих обставин виникли безпрецедентні можливості вивчення стану й розвитку соціальних медіа в особливих, критичних умовах виживання суспільства та держави. Хронологічні межі дослідження розширено за рахунок коротких екскурсів у 1990–2010-і рр., відзначені актуалізацією розвитку соціальних медіа в Україні, коли були закладені традиції їх функціонування, ціннісні орієнтири змістового наповнення та сформувалися основні прийоми роботи з аудиторією.

Загальні теоретичні фундаментальні й науково-прикладні виклади досліджень онлайн-медіа екстрапольовані на *регіональні мікромедіа*.

Географічні рамки їх цільової аудиторії обмежені регіоном, що перебуває в критичних умовах. Йдеться про південно-східний регіон України, зокрема Запорізьку область, значна частина якої станом на 01.09.2024 р. залишається тимчасово окупованою. Функціонування медіа в умовах штучного, агресивного поділу локально цілісної аудиторії створює виняткові умови та породжує специфічне значення для з'ясування особливостей їх діяльності.

Джерельна база дослідження охоплює такі види: правові та нормативно-правові акти; аналітичні документи міжнародних, національних цифрових дослідницьких і технологічних компаній; програми досліджень, документи первинної інформації соціологічних центрів; контент месенджера Telegram (Telegram-канал «ШоТам») і мікромедіа «Яктитам?»; інтернет-видання, ресурси аналітичних громадських організацій, орієнтованих на підтримку онлайн-медіа, новітніх технологій комунікації; енциклопедичні та довідкові видання.

Емпіричною базою дослідження є результати соціологічного опитування, проведеного шляхом онлайн-анкетування упродовж 20 вересня – 27 листопада 2023 р. Анкета розроблена з урахуванням вимог, що пред'являються до цієї форми документа, і складається з питань, підпорядкованих з'ясуванню пріоритетів респондентів у виборі джерел інформації, їх активності та поведінкових характеристик.

Методи дослідження. Застосування загальних (*методи опису, аналізу, синтезу, узагальнення, дедукції, класифікації*) і спеціальних наукових методів (*історико-генетичний, хронологічний, системний, структурний, кількісний, якісний*), вибудувано на принципах історизму, об'єктивності, всебічності й цілісності, дало змогу розкрити концептуальні підходи до теоретичних і прикладних досліджень онлайн-медіа, їх користувачів, встановити традиції, тенденції розвитку, комунікаційні стратегії загалом та в умовах воєнного стану зокрема.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що *уперше*:

– розглянуто проблему конвергенції та інтеграції альтернативних і традиційних медіа у виняткових політичних, економічних, культурних, соціальних умовах;

– здійснено комплексне студіювання онлайн-медіа як інформаційно-комунікаційних об'єктів в особливих умовах існування суспільства й держави;

– виявлено основні форми функціонування мікромедіа в інформаційно-комунікаційному просторі;

– обґрунтовано значення мікромедіа як інформаційного продукту і каналу трансляції інформації;

– запропоновано класифікацію ефектів (інформаційний, узгоджувальний, дискусійний, інструментальний, мобілізаційний) використання мікромедіа в комунікаційному просторі;

– визначено комунікаційні стратегії онлайн-медіа на прикладі кросплатформінгового ресурсу новин «ШоТам», регіонального багатоканального мікромедіа «Яктитам?»;

удосконалено:

– визначення поняття *комунікаційна стратегія* в контексті діяльності онлайн-медіа;

– тлумачення сутності та характеристик комунікаційних практик користувачів соціальних мереж і месенджерів;

набули подальшого розвитку:

– характеристики онлайн-медіа як виду нових медіа з гносеологічної, функційної та правової позицій;

– між- / інтердисциплінарний підходи до вивчення онлайн-медіа;

– вивчення соціальних мереж, месенджерів як майданчиків для комунікації користувачів.

Практичне значення одержаних результатів. Виявлення, систематизація та узагальнення теоретичних, прикладних результатів дослідження комунікаційної стратегії онлайн-медіа та практик їх користувачів в особливих умовах існування суспільства й держави можуть стати основою для подальшого студіювання соціокомунікаційних проблем, ролі медіа в розбудові громадянського суспільства, самоідентифікації нації та збереження державності. Висновки й матеріали дисертації можуть бути використані у практичній сфері діяльності та в навчальному процесі при розробленні методичного забезпечення із дисциплін інформаційно-комунікаційного спрямування, журналістики в межах спеціальностей 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», 061 «Журналістика».

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням. Висновки й рекомендації отримані авторкою особисто.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження доповідалися та обговорювалися на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Освітні виклики соціокультурної сфери. Імплементація європейських цінностей в аудіовізуальній культурі в умовах воєнного часу» (Київ, 2022), «Інформація та соціум» (Вінниця, 2023), «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття» (Одеса, 2023), «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни» (Запоріжжя, 2023), «Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи» (Київ, 2023).

Публікації. Основні результати дослідження викладено у 13 наукових публікаціях: 4 статті – у наукових фахових виданнях України, 1 стаття – в міжнародному науковому виданні, 3 статті – в інших виданнях, а також 5 публікацій апробаційного характеру. Одна стаття апробаційного характеру виконана у співавторстві (автору дисертації належить 0.2 д. арк.).

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації – 229 сторінок, із яких основного тексту – 181 сторінка. Список використаних джерел містить 276 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми; вказано на зв'язок дисертації з науковою програмою; визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження; сформульовано наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, подано їх апробацію; акцентовано увагу на кількості публікацій за темою дисертації, зазначено кількісні виміри текстової частини дисертації.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження»** проаналізовано стан наукового розроблення теми, виявлено основні джерела дослідження; з'ясовано теоретичне підґрунтя роботи, зокрема відповідні теорії комунікації, сутність медійної реальності та характеристики мережевої комунікації.

Підрозділ 1.1 «Стан наукового розроблення теми та джерельна база дослідження» присвячений вивченню основних наукових здобутків українських фахівців у дослідженні соціальних (нових) медіа, мережевої комунікації; складників джерельної бази дослідження.

Нові медіа, які постійно еволюціонізують, потребують уваги науковців задля визначення їх актуального стану та перспектив розвитку. Сам термін з'явився відносно недавно, утім за рахунок швидкісних технологічних новацій наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр., явище, яке ним означено, здобуло популярність і миттєве поширення, поступово витісняючи традиційні мас-медіа на периферію інформаційного простору.

Одночасно з появою онлайн-медіа з'являються праці, які можна умовно об'єднати в такі групи: практично-орієнтовані, гносеологічні, феноменологічні. Одними з перших, хто вивчали феномен соціальних медіа, були Н. Виговська, Л. Городенко, В. Золяк, М. Чабаненко, О. Цира та ін. Їм належать комплексні дослідження медіа в контексті мережевих комунікацій, інтернет-медіа як виду ЗМІ, типів інтернет-видань (Л. Городенко), методологічні студіювання інтернет-дискурсу та оцінювання якості інтернет-видань (М. Чабаненко), особливостей діяльності конвергентної та мультимедійної редакцій (Н. Виговська), функціональних рис контентної конвергенції ЗМК (В. Золяк), конвергентних технологій (О. Цира), що стали віддзеркаленням переходу традиційних ЗМІ до онлайн-версій і через них – виникнення медіа, соціальних практик, які вибудовуються в онлайн-режимі.

Із поширенням технологій Web 2.0 головний акцент досліджень онлайн-медіа змістився на мережі як канали комунікації, можливості соціальної віртуальної комунікації – оперативність, інтерактивність, масштаби й потенції аудиторії тощо. Такими є публікації про особливості медіакультури як феномен соціальних комунікацій та чинника медіатизації соціального життя (Н. Зражевська), демасифікацію українських мережевих ЗМІ (Н. Іщук), новини в електронних ЗМІ (В. Карпиленко), мережеві релігійні видання українського медіапростору (С. Козиряцька), культуру медіаспоживання в Україні

(Т. Крайнікова), інтернет-блоги (К. Плещенко, Т. Фісенко), «новий журналізм» у медійному дискурсі України, зокрема в електронних ЗМІ (Л. Шутяк) та ін.

Накопичення емпірико-практичних досліджень онлайн-медіа як комунікаційного каналу підготувало підґрунтя для узагальнень на теоретичному, методологічному рівнях в одноосібних працях(М. Белла, К. Горська, В. Корнєєв, О. Пастушенко, О. Хворостина), колективних монографіях («Кросмедіа: контент, технології, перспективи», 2018 р.; «Digital media: становлення новітньої комунікації», 2020 р.). Попри перебування багатьох аспектів функціонування онлайн-медіа та представлення його природи, характеристик у фокусі уваги дослідників, окремі важливі теми не знайшли належного висвітлення, зокрема, пов'язані зі специфікою формату, контенту, практик користувачів, комунікаційних стратегій в особливих умовах. Потребують ретельнішого вивчення регіональні медіа, які через ексклюзивність контенту та формат його подання називають нішевими.

Знакові праці українських і зарубіжних фахівців із новітніх медіа, соціальних комунікацій взято за основу при реалізації мети дисертації. При розгляді фундаментальних положень теорії онлайн-медіа послуговувалися загальнонауковими (опису, індукції, дедукції, аналізу, синтезу, класифікації) та спеціальними (історико-генетичним, хронологічним, системним, структурним, кількісними, якісними) методами. Кількісні та якісні методи дослідження застосовувалися при обчисленні результатів опитувань за допомогою анкетувань із метою виявлення практик користувачів, популярності окремих медіа, спостереженнями за аудіовізуальними й текстовими дописами онлайн-медіа, дані яких наведено у дисертації у вигляді графічних зображень із їхніми описами.

Джерельна база дослідження репрезентована різними видами джерел, зокрема: *правовими та нормативно-правовими актами* (закони України: «Про медіа» (2022 р.), «Про суспільні медіа України» (2014 р.), «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» (1997 р.), «Про доступ до публічної інформації» (2011 р.), «Про інформацію» (1992 р.), «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики» (2010 р.), «Про авторське право і суміжні права» (2022 р.), «Про хмарні послуги» (2022 р.); «Стратегія кібербезпеки України» (2021 р.), «Національна стратегія у сфері прав людини» (2021 р.) та ін.); *аналітичними документами міжнародних, національних цифрових дослідницьких і технологічних компаній* (звіти USAID-Internews, Gemius); *програмами досліджень, документами первинної інформації соціологічних центрів* (анкети, бланки-інтерв'ю, звіти опитувань Київського міжнародного інституту соціології); *контентом месенджера Telegram* (Telegram-канал «ШоТам»: більше 500 новинних повідомлень, майже 100 брендових відеоісторій у форматі Caption video) і *мікромедіа* «Яктитам?»; *інтернет-виданнями, ресурсами*, аналітичних громадських організацій («Український інститут медіа та комунікації», «Lviv Media Forum»), орієнтованими на підтримку онлайн-медіа, новітніх технологій комунікації («MediaLab», «Детектор медіа», «Медіамейкер»); *енциклопедичними та довідковими виданнями* («Енциклопедія електронних мас-медіа», 2006 р.;

«Публіцистика. Масова комунікація. Медіа-енциклопедія», 2011 р.; «Журналістика та медіа», 2011 р. та ін.).

У підрозділі 1.2 «Теорії комунікації як основа вивчення комунікаційних стратегій і практик» розглянуто досягнення зарубіжних та українських фахівців з мережевої комунікації, які стали підґрунтям досліджень особливостей медіапростору України.

Дослідження ґрунтується на теорії подвійної мас-медійної реальності Н. Лумана, відповідно до якої, з одного боку, онлайн-медіа вибудовують стратегії комунікації, з іншого, користувачі, у відповідь на сприйняту ними інформацію, застосовують комунікаційні практики – ставлять уподобайки, поширюють, коментують тощо. Так формується мас-медійна амбівалентна реальність у поєднанні з трансцендентною ілюзією (Н. Луман).

Соціальні мережі. месенджері ґрунтуються на моделі масової комунікації з горизонтальними та вертикальними інформаційно-комунікаційними зв'язками, (Д. Мак-Квейл). У моделі комунікації Г. Лассвела згадується про поведінку одержувачів повідомлень, яка в умовах нових медіа може бути пасивною чи активною. Оцифрування інформації та конвергенція медіа як характерні напрями розвитку соціальних комунікацій. визначені ще Д. Мак-Квейлом, є важливими чинниками онлайн-медіа. Симуляція комунікації та прецесія симулякрів (Ж. Бодріяр), демасифікація ЗМІ (Е. Тоффлер) призвело до створення новітніх медіа як інноваційних форм комунікації виробників контенту зі споживачами (Н. Зражевська) чи медіа, заснованих на цифрових технологіях (В. Шевченко).

Нові медіа функціонують на тлі медіакультури, у межах якої «реальність і віртуальність набувають однакового статусу» (Н. Зражевська). При цьому зазнали змін підходи до медіаконтенту, який публічно доступний, створений користувачем за допомогою технологій і є результатом його творчої діяльності (К. Горська). Набутому досвіду з вивчення нових медіа бракує студій про їх функціонування та місію в особливих умовах суспільного й державного життя.

У **другому розділі «Онлайн-медіа та соціальні мережі й месенджери: загальна характеристика»** з'ясовано комунікаційні стратегії онлайн-медіа відповідно до гносеологічних, функційних, законодавчих чинників; схарактеризовано соціальні мережі й месенджери, а також комунікаційні практики їхніх користувачів.

У *підрозділі 2.1 «Характеристики онлайн-медіа як виду нових медіа»* розкрито зміст понять «медіа», «онлайн-медіа», «аудіовізуальне медіа», проілюстровано основні риси нових медіа в контексті соціальних комунікацій.

Визначальною сутністю онлайн-медіа, відповідно до останньої редакції Закону України «Про медіа», є регулярне поширення інформації в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному вебсайті. Онлайн-медіа кваліфіковано як вид нових медіа і схарактеризовано ще Л. Мановичем, Е. Мейфілдом, Е. Тоффлером та ін., яким належать перші визначення поняття та з'ясування їх особливостей. Класифікування онлайн-медіа відбувається за різними ознаками їх видових характеристик. Основними

класифікаційними критеріями є: географічний, поведінковий, ціннісний, правовий.

Важливими рисами нових медіа є інтерактивність, мобільність, зворотність, взаємозв'язок, повсюдність і глобалізація. Прикладами ілюстрації інтерактивності нових медіа є формування стрічки новин в YouTube відповідно до вподобайок користувача або подання користувацького контенту в Telegram-каналі видання «ШоТам». Мобільність полягає в миттєвому переданні зібраної інформації, влаштуванні стрімінгів із місця події. Зворотність зв'язку ґрунтується на двох основних характеристиках медіа – конвергентності та мультимедійності. Взаємозв'язок реалізується за допомогою можливості застосування комунікаційної практики коментування; повсюдність – у тотальному поширенні новітніх медіа в усьому світі. Глобалізацію можна проілюструвати на прикладі прямих включень із будь-яких місць подій у світі.

У *підрозділі 2.2 «Соціальні мережі та месенджери як комунікаційні майданчики користувачів»* проаналізовано тлумачення понять цих видів онлайн-медіа, уточнено їх формулювання, представлено змінність кількості користувачів соціальних мереж і месенджерів, їхній вік, регіональний розподіл, особливості їх використання в умовах повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну.

Соціальним мережам властиві такі риси: взаємодія користувачів за принципом «багато – багатьом»; відносно рівні права учасників комунікації, що виявляються в можливості кожного писати дописи та коментувати їх; розширення меж спілкування шляхом залучення до діалогу / полілогу інших учасників віртуальної спільноти.

Соцмережі й месенджери стали головним каналом для задоволення нагальних потреб українців у спілкуванні під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Перше місце за популярністю користувачів посів Telegram із його численними, здебільшого неінституціоналізованими каналами, які завоювали їх прихильність завдяки поданню новин у режимі реального часу, доступності, оперативності, мобільності. Найбільш затребуваними виявилися дописи, які поєднували аудіовізуальну інформацію та текст.

Відповідно до одержаних результатів власного опитування восени 2023 р., новинні Telegram-канали читало більше 90% (віком від 16 років і старші), Instagram – майже 80% (найактивніші користувачі віком від 16 до 29 років), Facebook – близько 50% респондентів. Низький відсоток останнього показника пояснюється відсутністю в опитаних акаунтів у Facebook. Тож упродовж цього часу серед соціокомунікаційних майданчиків лідирував Telegram.

У *підрозділі 2.3 «Комунікаційні практики користувачів соціальних мереж і месенджерів»* окреслено зміст понять «комунікаційна культура» та «комунікаційні практики» користувачів соціальних мереж і месенджерів, визначено основні види, характерні риси практик, притаманних комунікації на різних майданчиках.

Комунікаційна культура на соціальних вебмайданчиках реалізується за допомогою практик, до яких вдаються користувачі соціальних мереж і

месенджерів. До таких комунікаційних практик належать: позначення емоційних реакцій *у* (чи *на*) допис (*-і*) / коментар (*-і*); поширення: дописи; коментарі. Комунікаційні користувацькі практики поділяються на пасивні та активні. Пасивними практиками є: позначення емоційної реакції й поширення допису; активними – написання допису чи коментаря, підтримка дискусії. Серед емоційних реакцій за критерієм місця їх проставляння вирізняються два види – текстові (передають ставлення автора до написаного) та позатекстові (передають реакцію користувача на допис, коментар).

У **розділі 3 «Трансформації комунікаційних стратегій онлайн-медіа та практик їх користувачів в особливих умовах»** подано результати кількісного, якісного аналізу формування онлайн-виданнями комунікаційних стратегій; опитування користувачів щодо застосування ними практик у соціальних мережах і месенджерах.

Підрозділ 3.1 «Комунікаційні стратегії онлайн-медіа "ШоТам"» присвячено конкретному багатоканальному медіа. На підставі вивчення понад 500 публікацій, близько 100 відеоісторій успіху, інших видів інформаційних продуктів медіа «ШоТам» у Telegram-каналі впродовж 2022–2023 рр., встановлено, що контент медіа відповідає декларованій ним місії.

Основна комунікаційна стратегія онлайн-медіа – створювати образ креативного, успішного й ініціативного представника народу України, який самостійно шукає шляхи реалізації власних ідей, застосовуючи вміння, навички, досвід, і досягає успіху. Формування образів Збройних Сил України, військового з акцентом на їх доблесті, високих моральних якостях, патріотизмові й позитивного збірного образу-уособлення народу України, для якого властиві благодійництво, волонтерство, милосердя і співчуття, рішучість у діях, стало головною комунікаційною стратегією видання. Упродовж воєнного стану кількість підписників зростала і в січні 2024 р. уже сягнула 5 тис, що є фактичним підтвердженням рейтингу медіа та вдало обраної стратегії.

У *підрозділі 3.2 «Регіональне мікромедіа "Яктитам?": комунікаційні стратегії і практики користувачів»* окреслено погляди науковців і експертів на тлумачення поняття «мікромедіа», подано характеристику регіонального запорізького мікромедіа «Яктитам?» (майже 1 тис підписників) та аналіз його контенту, представленого в Telegram-каналі (2023 р.).

Більшість фахівців стверджують, що сутнісно визначальним для мікромедіа є соціальні майданчики, на яких вони представлені. Інші дослідники доводять, що сутність мікромедіа визначається цільовою аудиторією (групою підписників), яку формує довкола свого видання редакційна колегія. Таке розуміння місії властиво для регіонального мікромедіа «Яктитам?», що зазначено в редакційній політиці видання та підтверджено результатами проведених кількісних, якісних аналітичних студій.

У середньому щомісяця в Telegram-каналі запорізького мікромедіа «Яктитам?» публікується 11 дописів, які тематично відповідають основним напрямам його діяльності – пошуку самоідентифікації Запоріжжя в умовах війни

та підтримки місцевої громади, а також тієї частини аудиторії, яка певним чином пов'язана з регіоном.

Основна комунікаційна стратегія регіонального мікромедіа «Яктитам?» – створення спільноти однодумців, котра активно реагує на медійний контент місцевого значення та долучається до спільних заходів, призначених для локальної аудиторії. Медіа «Яктитам?» експериментує з формами подачі матеріалу, зокрема з текстовим і графічним оформленням, веденням практики створення подкастів тощо. Функціонує в багатоканальному форматі (однойменні групи «Яктитам?» в Telegram, Instagram, Tik-Tok, YouTube, Х, друкований журнал «10 років спротиву та трансформацій Запоріжжя»).

У *підрозділі 3.3 «Комунікаційні практики користувачів соціальних мереж»* описано опитування, проведене шляхом анкетування користувачів соціальних мереж і месенджерів.

Упродовж 20 вересня – 27 листопада 2023 р. за допомогою анкети, розміщеної в Google-формі, що складалася з 11-ти питань, було проведено опитування, спрямоване на виявлення пріоритетів користування соціальними мережами, месенджерами, зокрема Telegram, Instagram, Facebook; поширеність і види комунікаційних практик. Було опитано 878 респондентів віком від 16 років і старших із чотирьох регіонів України та тих, які тимчасово мешкають за кордоном. Основні характеристики аудиторії опитаних: майже ¾ віком від 16 до 29 років; лише ¼ респондентів – чоловіки; за територіальним критерієм найбільше учасників опитування з Центру (54%), значно менше – з Півдня (16%) та приблизно однаково з трьох інших регіонів – Заходу (11%), Сходу (9%) України й закордону (10%). Найчастіше Telegram використовують для спілкування з друзями та родичами (86%), відстеження новин у новинних Telegram-каналах (76%), читання тематичних Telegram-каналів (61%). Найменша кількість респондентів створюють власні відеоісторії (6%). Instagram використовують 82% респондентів, з яких молодь віком від 16 до 29 років становить 74%, що підтверджує стереотипне уявлення про цю соціальну мережу як молодіжну. Кількість користувачів у Facebook найменша і становить 54%.

Серед комунікаційних практик найпопулярнішими є: читання дописів та емоційне реагування (42%), написання дописів (15%) і перевіряння реакції на них (15%), створення власних відео (10%), контролювання авторами дописів реакції на коментарі (7%). Відповіді на питання щодо частоти застосування комунікаційних практик користувачів мереж без прив'язки до конкретної платформи розподілилися таким чином: «кілька разів на день» (2,5%), «щодня або майже щодня» (5%), «3–4 рази на тиждень» (9%), «3–4 рази на місяць» (17,5%), «рідше, ніж 3–4 рази на місяць» (46%), «взагалі не пишу дописів» (23%).

Із-поміж приводів до написання допису як комунікаційної практики переважають особисті мотиви (власні успіхи та досягнення, погляд на певні події, особисті свята, самотворчість). Найчастіше респонденти відповідають практично на кожен коментар (40%) та погоджуються з конструктивною критикою, а також модерують дискусію (35%). Уподобайки як комунікаційну

практику завсідники мереж здебільшого використовують, щоб підтримати автора допису та висловити емоційні реакції радості чи співчуття (85%).

ВИСНОВКИ

Підсумки реалізованих завдань дослідження узагальнено у висновках і положеннях:

Онлайн-медіа стали об'єктом вивчення з моменту їх виникнення. Для зарубіжних дослідників дата входження в простір наукових інтересів новітніх медіа – це 1980-і рр., коли зафіксовано перехід до якісно іншої реальності існування людства. Її основними рисами є структуротворчий феномен інформації, що стала невід'ємним детермінантом розвитку індустрії та соціуму. Новітня модель розвитку суспільства, багатогранно виписана М. Кастельсом, Г. М. Маклуеном, Е. Тоффлером, наприкінці XX ст. стала цілком очевидною.

Масове поширення нових медіа в житті українського суспільства пов'язують із початком 2000-х рр. Тоді ж з'явилися перші наукові рефлексії довкола онлайн-медіа як інформаційно-комунікаційного явища, для яких здебільшого властиві спорадичний характер, поверхневий опис їх як явища і гіпотетичне визначення перспектив.

Нинішні дискусії науковців і практиків довкола різних теорій, рефлексуючи ключові аспекти функціонування, розвитку інформаційного суспільства, на основі релевантних методик дають змогу здійснити діагностику онлайн-медіа як соціального феномена віртуального простору і відкривають такі наукові напрями: еволюція медіа загалом та окремих його видів; методично вивірена діагностика переваг і недоліків, небезпек, вразливостей медіакомунікації; особливості функціонування та фактори, які є чинниками впливу на контент медіа, визнання багатогранності їх природи; понятєво-категоріальний апарат соціальних медіа; якісні зміни суспільних відносин у контексті цифрових комунікацій; ефект сукупної офлайн-, онлайн-взаємодії в системі особа – соціальна група – суспільство; практики користувачів із виокремленням *ризиків* «макдональдизації» контенту, тобто ігрової форми його представлення; роль медіа у збереженні, підтримці та захисті індивідуальності, національної самоідентифікації, державності.

Джерельну базу дослідження представлено різними видами джерел, що сприяло розв'язанню порушених у дисертації завдань. Важливе значення для з'ясування правового поля функціонування онлайн-медіа в Україні мають правові, нормативно-правові акти. Для виявлення трансформаційних процесів новітніх медіа, інформаційного простору в умовах особливого стану джерельним підґрунтям стали контент месенджерів, соцмереж; інтернет-видання, ресурси. Із метою реалізації компаративного вивчення тенденцій і традицій розвитку медіа в Україні важливе значення мають аналітичні документи міжнародних, національних цифрових дослідницьких і технологічних компаній; програми досліджень, первинні документи соціологічних центрів та ін.

Основними видами онлайн-медіа є: інтернет-представництва або портали онлайн- (чи цифрових) ЗМІ; інтернет-ЗМІ, інтернет-ТБ (вебкаст), інтернет-радіо (подкаст), мобільне ТБ, стримінговий кіно-, або аудіовізуальний сервіс; фото-, відео- шеринги (хостинги); блогосфера; соціальні мережі; віртуальні товариства; канали, чати в месенджерах (Viber, WhatsApp, Telegram та ін.). Кожен вид онлайн-медіа є універсальним, гіпертекстуальним, інтегрованим медіаконтентом із широкою тематичною диверсифікацією, мережею перехресних посилань, дискурс яких визначається *автором* (чи спів-*авторами*), редакцією.

Визначальними рисами онлайн-медіа є цифровий формат поширення й наявність вебсайту як місця поширення. Поняття *мікромедіа* вживається у широкому й вузькому значеннях. Широке тлумачення мікромедіа ґрунтується з урахуванням поняття «мікроепоха», передбачає персоналізований вид спілкування за допомогою цифрових технологій. У вузькому розумінні мікромедіа – це медіа, що обов'язково має редакційний колектив, а також призначення, мету, цільову аудиторію й оперує цифровими технологіями. З огляду на ці характеристики мікромедіа можна вважати *нішевими*.

Основними класифікаційними критеріями онлайн-медіа є: географічний, поведінковий, ціннісний, правовий. Кожен вид онлайн-медіа є універсальним, гіпертекстуальним, інтегрованим медіаконтентом із широкою тематичною диверсифікацією, мережею перехресних посилань, дискурс яких визначається *автором* (чи спів-*авторами*), редакцією. Суспільно значущими ефектами використання онлайн-медіа (у т. ч. мікромедіа) в комунікаційному просторі є: інформаційний, узгоджувальний, дискусійний, інструментальний, мобілізаційний.

При визначенні моделей онлайн-медіа керуються різними цільовими настановами. Для досягнення прикладних завдань, зокрема вивчення практик користувачів, пріоритетне значення мають ті, які орієнтовані на з'ясування суб'єктноцентричних умов, особливостей і можливостей комунікування. Йдеться про суб'єктну, суб'єкт-суб'єктну, мультисуб'єктну моделі та модель колаборації.

Підвищення попиту на мобільність, інтерактивність, миттєвий багатосторонній зв'язок, багатофункційність, мінімальний інформаційний шум, приватність і безпечність посилила позиції месенджерів як комунікаційної технології. У теоретико-методологічному плані це актуалізувало дискусію про месенджери як окремий вид медіа чи умовне продовження соціальних мереж.

Найбільш технологічно доступними в особливих умовах є графічні й текстові комунікаційні практики користувачів мереж, месенджерів, тобто позначення емоційних реакцій у дописі / коментарі, чи на допис / коментар; написання допису та його поширення; створення коментарів на допис. За принципом участі виокремлюють пасивні й активні комунікаційні практики користувачів. Зміни в комунікаційних практиках користувачів відбулися також на рівні частоти їх застосування, вибору комунікаційних майданчиків та мотивації до їх використання.

Мікромедіа «Яктитам?» орієнтовано на інформаційну, комунікаційну, психоемоційну підтримку тієї його частини, що належить до складного південно-східного регіону України. Головна його комунікаційна стратегія полягає в гуртуванні однодумців, які активно реагують на медійний контент місцевого значення, та долучаються до анонсованих каналом колективних заходів (волонтерство, благодійництво, виставкова діяльність, просвітницькі лекції, мистецькі акції та ін.).

Комунікаційні стратегії зазнали трансформацій через головну місію мікромедіа – виробництво позитивних новин, єднання суспільства. За надзвичайно складних умов медійникам вдалося: зберегти форми подання інформації (текстова, зображувальна, звукова, мультимедійна та ін.), видову (аудіо-, відеозаписи, текстові повідомлення), жанрову (інформаційні, аналітичні матеріали) характеристики; залучити нових користувачів, тобто розширити аудиторію споживачів якісного, проукраїнського контенту. Зміни комунікаційних стратегій онлайн-медіа проявилися у взаємодії з аудиторією та в змістових і сутнісних характеристиках контенту. Пріоритетом комунікаційних стратегій мікромедіа є заповнення регіональних лакун медіапростору України.

Феномен соціальних медіа глобально вплинув практично на всі сфери життя суспільства, породивши generation social media. Масштаби цього явища ще належить оцінити. Розвиток онлайн-медіа потребуватиме й надалі теоретичного й науково-практичного осмислення фахівців. Перспективи подальших досліджень перебувають у площині студіювань інших видів соціальних медіа, застосування практик онлайн-медіа в мережах, месенджерах різного походження та належності, вивченні практик користувачів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Соломенко Л. І. Комунікаційні практики українців у соціальних мережах: активні дописувачі чи пасивні читачі? *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2023. № 4. С. 146–156. DOI: http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.4(56).18

2. Соломенко Л. Способи вираження емоційних реакцій як комунікаційна практика користувачів соціальних мереж. *Образ*. 2023. Вип. 3 (43). С. 102–110. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-102-110

3. Соломенко Л. І. Соціальні мережі як джерело новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення: основні тенденції використання. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2023. № 3. С. 134–142.

4. Соломенко Л. І. Виробництво добрих новин в умовах російсько-української війни (на прикладі онлайн-медіа «ШоТам»). *Поліграфія і видавнича справа*. 2023. № 2 (86). С. 283–294.

Стаття в зарубіжному виданні

5. Solomenko L. I. Definition of the concept «massspeech culture». *Intellectual Archive*. 2022. Vol. 11, No. 3. P. 40–50.

Опубліковані праці апробаційного характеру

6. Соломенко Л. І.. Нечаєнко Т. В. Масова мовленнєва культура в контексті візуальної парадигми сучасного суспільства. *Освітні виклики соціокультурної сфери. Імплементація європейських цінностей в аудіовізуальній культурі в умовах воєнного часу* : Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 13 жовт. 2022 р. Київ, 2022. Ч. 3. С. 44–46. Автору дисертації належить 0,2 д. арк.

7. Соломенко Л. Особливості діяльності мікромедіа (на прикладі запорізького проєкту «Яктитам»?). *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни* : Міжнар. наук.-практ.конф., м. Запоріжжя, 27–28 листоп. 2023 р. Запоріжжя. 2023. С. 110–113.

8. Соломенко Л. Соціальні мережі як майданчики для застосування комунікаційних практик. *Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи* : Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ. 24 листоп. 2023 р. Київ. 2023. С. 81–85.

9. Соломенко Л. І. Небезпека поширення російської пропаганди в соціальних мережах (на прикладі Telegram). *Інформаційна освіта та професійно-комунікаційні технології XXI століття* : XVI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса. 13–15 верес. 2023 р. Одеса, 2023. С. 209–213.

10. Соломенко Л. І. Комунікаційна культура та комунікаційні практики в соціальних мережах. *Інформація та соціум* : VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця. 02 черв. 2023 р. Вінниця, 2023. С. 43–46.

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

11. Соломенко Л. І. Особливості масової мовленнєвої культури соціальних мереж. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 99–103.

12. Соломенко Л. І. Мовленнєва культура початку XXI століття в контексті феномену нових медіа. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 3. С. 57–62.

13. Соломенко Л. І. Особливості впливу сучасних засобів масової інформації на формування та розвиток масової мовленнєвої культури. *Культура і сучасність*. 2022. № 2. С. 42–48.

АНОТАЦІЯ

Соломенко Л.І. **Комунікаційні стратегії онлайн-медіа та практики їх користувачів в особливих умовах.** – Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.06 – Прикладні соціально-комунікаційні

технології (27 – Соціальні комунікації). – Київський національний університет культури і мистецтв. Міністерство освіти і науки України. Київ. 2024.

У дисертації розглянуто основні теорії комунікації як підґрунтя дослідження комунікаційних стратегій і практик в онлайн-медіа та соціальних мережах; відстежено шлях вивчення мережевої комунікації та електронних видань українськими дослідниками соціальних комунікацій; досліджено онлайн-медіа як вид нових медіа; виокремлено основні комунікаційні практики користувачів соціальних мереж та схарактеризовано їх; обґрунтовано вибір онлайн-видання позитивних новин та мікромедіа як об'єктів дослідження.

З'ясовано, що нішеві онлайн-медіа в особливих умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну завдяки активним пошукам тематики інформаційних матеріалів та формату їх подання не лише змогли дотриматися основної комунікаційної стратегії видання, але вибудували відповідні комунікаційні стратегії професійної діяльності. Водночас були створені нові неінституціоналізовані онлайн-медіа, комунікаційні стратегії яких спрямовані на закриття певних люфтів в окремих ланках функціонування медіапростору України, зокрема на регіональному рівні. Встановлено, що зміни в комунікаційних практиках користувачів соціальних мереж і месенджерів відбулися на рівні частоти їх застосування, вибору комунікаційних майданчиків та мотивації до їх використання.

Ключові слова: медіа, онлайн-медіа, мікромедіа, комунікаційні стратегії, комунікаційні практики, соціальні комунікації, соціальні мережі, месенджери.

SUMMARY

Solomenko L. I. **Communication Strategies of Online Media and User Practices under Special Conditions.** – Qualifying scientific work on manuscript rights

Thesis for the candidate degree of Candidate of Sciences in Social Communications, specialty 27.00.06 – Applied Social and Communication Technologies (27 – Social Communications). – Kyiv National University of Culture and Arts. Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2024.

This dissertation is devoted to the study of changes in the communication strategies of online publications and the communication practices of social media users under the conditions of the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine.

The examination of network communication, including online media and social platforms, by Ukrainian scholars is characterized by attempts to analyze existing network publications and classify them, with a historical overview of their origins; the development of a terminological framework for new media and network communication, including their external and internal characteristics.

The choice of research methods aligns with the study's objectives, tasks, object, and subject. To address theoretical questions in the first and second chapters, analyze the results of the quantitative-qualitative evaluation of information materials from an online publication and a regional micro-media, and process survey data, general

scientific methods of analysis and synthesis, typologization and classification, deduction, and generalization were employed. Systematic-historical methods and methods of analysis, synthesis, and generalization were used to establish the scientific framework and the chronology of network communication research. To investigate the essence of communication strategies and practices, analytical, descriptive, and generalization methods were applied. For analyzing information materials from online publications and micro-media, quantitative analysis with qualitative elements was utilized, while an empirical survey method was employed to examine user communication practices.

The dissertation considers key communication theories as the foundation for studying communication strategies and practices in online media and social networks. It traces the development of network communication and electronic publishing research by Ukrainian social communication scholars, explores online media as a type of new media, identifies the primary communication practices of social network users, and characterizes these practices. The study also justifies the selection of positive news online publications and micro-media as research objects.

The research identifies that niche online media, under the extraordinary circumstances of the full-scale Russian invasion of Ukraine, not only adhered to their fundamental communication strategies but also developed corresponding professional communication strategies by actively exploring information topics and presentation formats. During this time, new non-institutionalized online media emerged, with communication strategies aimed at addressing specific gaps in certain segments of Ukraine's media space, particularly at the regional level.

It was established that changes in the communication practices of social media and messenger users occurred in terms of usage frequency, platform choice, and motivation. The research focused on the most technologically accessible graphic and textual communication practices of social media and messenger users under force majeure conditions: expressing emotional reactions to posts/comments, creating and sharing posts, and writing comments on posts. These practices were categorized based on user participation into passive (e.g., expressing emotional reactions through likes or emojis, sharing posts) and active (e.g., creating posts and writing comments).

The study concludes that online media, which continued operations under wartime force majeure conditions, actively sought new information topics and presentation formats during the first two months of the war. This was particularly true for niche media, whose activities were aligned with their foundational communication strategies. The extraordinary circumstances led to the emergence of new micro-media in response to the challenges of the time. Transformations in the communication practices of social media and messenger users were observed in terms of usage frequency, platform choice, and motivation.

Keywords: media, online media, micromedia, communication strategies, communication practices, social communications, social networks, messengers.

Підписано до друку 20.11.2024. Формат 60x90¹/24
Ум. друк арк. 0,9
Наклад 100 примірників. Замовлення №546.
Віддруковано на ризографі в видавничому центрі «Просто Друк»
04053, м. Київ, вул. Січових Стрільців, 26А
Тел./факс: 486-50-88, 332-41-10, 277-40-16
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб`єктів
видавничої справи серія ДК №2570 від 27.07.2006 р.