

УДК 007:304:070

ВИРОБНИЦТВО ДОБРИХ НОВИН В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-МЕДІА «ШОТАМ»)

Л. І. Соломенко

*Київський національний університет культури і мистецтв,
бул. Євгена Коновальця, 36, Київ, 01133, Україна*

Проаналізовано особливості створення та діяльності онлайн-медіа добрих новин «ШоТам» з огляду на нетиповий для медіаринку продукт — добрі новини. З'ясовано, що в першому півріччі 2023 року впродовж першого кварталу онлайн-медіа «ШоТам» щоденно публікувало в середньому по 13 новинних повідомлень, у другому кварталі — по 41 повідомленню. Обов'язковими були брендові матеріали від «ШоТам», створені у форматі відео- чи текстових історій про неpubлічних героїв чи героїнь, життєвий приклад яких надихає. Обрано новинні дописи за кожне п'яте число місяця впродовж першої половини 2023 року та поділено за 6 тематичними категоріями: «Новини з фронту», «Допомога Україні та українцям», «Загальноукраїнські новини», «Місцеві новини», «Успішні історії» та «Добрі справи від “ШоТам”». Встановлено, що джерелами добрих новин медіа «ШоТам» були не лише повідомлення читачів та глядачів, а й недопрацьовані історії в інших медіа, розповіді та контакти від волонтерів, на основі яких фахівці онлайн-медіа підготували розгорнуті історії успіху.

Ключові слова: *соціальні мережі, онлайн-медіа, новинні повідомлення, добрі новини, тематика, бренд-матеріали, відеоісторії, історії успіху.*

Постановка проблеми. Війна призвела до значних суспільних змін. Непростим викликом для журналістів стали нові воєнні реалії. Надскладною була ситуація з перших днів російського повномасштабного вторгнення. Кожен українець пам'ятає, з якою жадібністю реагував на найменше новинне повідомлення, зокрема щодо місцеперебування ворожих військ, руху російської техніки, окупованих місцевостей. У кінці березня — у квітні 2022 року почали надходити позитивні новини про звільнення сіл і селищ, які водночас супроводжувалися ще негативнішими звістками та розслідуваннями про звірства окупантів. У такому потоці негативу воєнного життя продовжувало працювати медіа «ШоТам», принципом діяльності якого від початку було виробництво лише добрих та успішних новин.

Обраний для дослідження період — перше півріччя 2023 року, коли українці особливо потребували добрих новин через втому від інформаційного негативу, нерозуміння майбутнього, затяжного воєнного стану, психологічної та фізичної втоми. Для аналізу методом випадкової вибірки обрано всі дописи онлайн-видання «ШоТам», опубліковані в телеграм-каналі кожного п'ятого числа місяця впродовж січня — червня 2023 року.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему звертання медіафахівців до соціальних мереж дослідники опрацьовували з різних ракурсів. Так, М. Кіца акцентувала увагу на неповному та часом неетичному використанні соцмереж [4], Т. Скороход та Л. Смола зосередилися на визначенні потенціалу соціальних мереж для сучасних студентських медіа [9], А. Досенко — на функціонуванні конвергентного контенту на комунікаційних платформах в інтернет-середовищі [1].

Поставлена нами проблема торкається питання діяльності онлайн-медіа в нинішніх умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Особливо заслуговують на увагу українських споживачів медіапродукції новинні повідомлення. За словами М. Федорова, «новини в Україні стали попкультурою. Ми вже не можемо існувати без медіа. Якщо раніше новини читала частина людей, то зараз — усі. Медіа — важлива складова кожного дня, особливо під час війни, бо всі хочуть знати новини й намагаються перевіряти їх. У кожного з нас склався “кошик” із кількох джерел — сайтів або телеграм-каналів, куди ми заходимо в першу чергу, щоб дізнатися, що сталося» [8].

Продовжуючи думку міністра цифрової трансформації, варто зацентувати на тому, що на сьогодні медіа представлені не лише в телеграм-каналах, але й на інших онлайн-платформах. Ще 2017 року журналіст і публіцист П. Казарін стверджував, що почалася епоха «журналістики особових займенників», «коли традиційні жанри та інституалізована преса припиняють виконувати роль посередника між мовцем і слухачем. Коли мовець і слухач починають спілкуватися напряму — за допомогою різних майданчиків у мережі» [5]. Того ж 2017 року розпочало свою діяльність онлайн-медіа добрих новин «ШоТам», основна функція якого — надихати читачів та глядачів.

Об'єктом нашого дослідження є онлайн-медіа «ШоТам», предметом дослідження — інформаційні повідомлення в його телеграм-каналі впродовж першої половини 2023 року.

Мета статті. Основна мета дослідження — з'ясувати кількісно-якісні характеристики добрих новин, які онлайн-видання «ШоТам» підготувало упродовж першого півріччя 2023 року в умовах російського повномасштабного вторгнення.

Першою соціальною платформою, на якій заявило про себе «ШоТам» у жовтні 2017 року, став фейсбук, а лише через пів року з'явився сайт. Сьогодні це онлайн-медіа можна знайти в ютубі, телеграмі та інстаграмі. Також інформація про нього є у Вікіпедії, де поданий опис медіа, його оцінки, перелік партнерів, визнання [10]. 2020 року медіа посіло 10-те місце в лонглісті української премії «Високі стандарти журналістики-2020» як якісний нішевий медійний проєкт [7].

Виклад основного матеріалу дослідження. За задумом співзасновників С. Колеснікова та А. Іпатова, це видання мало готувати лише позитивні новини. Мотивацією створити медіа, яке пропонувало б лише добрі новини, для засновників стало інформаційне поле, переповнене негативом: «Нам не вистачало хороших новин. Стрічки були просто жахливі: антитерористична операція, надзвичайні події, кримінал, корупція. Медіа тоді спиралися на такі погані новини як джерело трафіку. Щось хороше ніхто не дивився» [3]. На цьому тлі переселенці зі Сходу, до

яких належали і співзасновники, вирішили зайняти активну громадянську позицію і створити медіа лише добрих та успішних новин.

Медіа «ШоТам» почало свою роботу спершу на фейсбуку, а сайт з'явився лише через пів року, коли вже зібралася аудиторія прихильників. У розділі «Про нас» на сайті зазначено, що проєкт «ШоТам» автори кваліфікують як зразок «української конструктивної журналістики» [11], яка спрямована на подання проблеми через позитивне її рішення. Тож медіа висвітлює «успішні історії, приклади креативних рішень та позитивних зрушень в суспільстві та державі», керуючись такою метою — «мотивувати українців змінювати себе та свою країну... та викоренити стереотип про бідного, усіма обдуреного та покинутого українця. Наш ідеал громадянина — це заповзятливий та креативний господар, який не чекає на допомогу згори» [11].

Власником медіа «ШоТам» є громадська організація «Криголам». На сайті онлайн-медіа в рубриці «Про нас» чітко заявлена позиція: «Ми не маємо жодного відношення до політичних сил чи олігархів. Також ми не є продовженням жодного традиційного ЗМІ. І ось вам доказ — жоден із представників перелічених суспільних інститутів не зацікавлений в розповсюдженні позитивних новин та історій успіху звичайних українців. Інакше таким контентом рясніли би усі топові телеканали та сайти» [11].

Від початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну цільова аудиторія «ШоТам» «збільшилась в 5,5 разів, враховуючи кількість переглядів на сайті та перегляди відеоконтенту. Цікаво, що половина цієї аудиторії є читачами, що переглядають сайт по кілька разів за день (до війни таких користувачів було не більше 20%)» [6]. Зростанню кількісних показників читачів-глядачів «ШоТам» сприяло також їхнє представництво в соцмережах. На 1 вересня 2023 року телеграм «ШоТам» мав близько 5 тис. підписників.

Звернімося до тематики контенту, над яким працювали працівники медіа. Від жовтня 2017 року до 24 лютого 2022 року основними темами медіа були такі: «малий та середній бізнес, соціальні проєкти, волонтерство, ЗСУ та ветеранський бізнес, реформи, розвиток села, екосвідомість, інклюзивність та безбар'єрність, креативні ініціативи та громадські організації» [10].

З початком повномасштабного вторгнення попри засилля новинної інформації, медіа не відступило від свого основоположного принципу діяльності — повідомляли лише про перемоги українців як на фронті, так і в тилу. Як підкреслює С. Колесніков, з часом журналісти повернулися до «старого формату роботи», проте продовжували повідомляти про українські перемоги на фронті [6].

Від початку родзинкою видання «ШоТам» були історії успіху українців — інколи публічних, проте більше пересічних. Саме ці відеоісторії найбільше надихають, стимулюють бути проактивними та не опускати рук, попри нелегкі життєві обставини.

Для досягнення поставленої мети дослідження було виконано кількісно-якісний аналіз контенту, представленого в телеграм-каналі медіавидання «ШоТам» упродовж січня — червня 2023 року. За предмет аналізу взято тематику матеріалів за кожне п'яте число місяця впродовж першого півріччя 2023 року. Вибірка становила 165 інформаційних матеріалів (рис. 1).

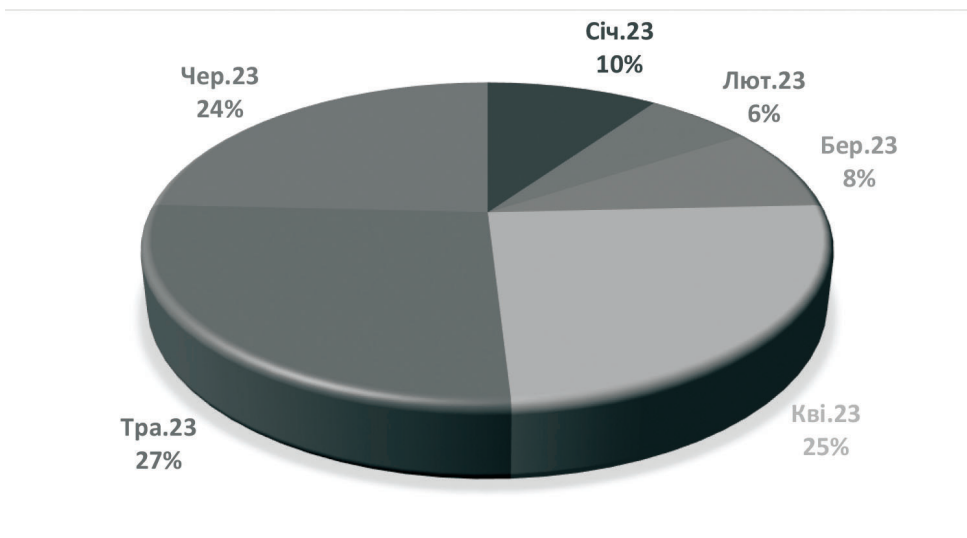


Рис. 1. Відсоткове співвідношення інформаційних матеріалів онлайн-видання «ШоТам» кожного п'ятого числа місяця впродовж січня — червня 2023 року

За кількісними показниками інформаційні матеріали в телеграм-каналі медіа «ШоТам» впродовж першого півріччя 2023 року поділяються на дві групи, що збігається з річними кварталами. Впродовж першого кварталу означеного періоду на каналі середньому розміщували 13 матеріалів на день, зокрема найменше було в лютому — 10 дописів, в березні трохи більше — 14 дописів, у січні ще більше — 16 дописів.

У другому кварталі 2023 року щоденна кількість дописів значно зросла й досягла таких показників: у квітні — 41 допис, у травні — 44 дописи, у червні — 40 дописів. Такі різкі коливання в кількості дописів у цей час складно пояснити внутрішньою чи зовнішньої ситуацією в країні чи на фронті. Тож ймовірно, це зумовлено змінами в редакційній політиці онлайн-видання «ШоТам».

За тематичним критерієм обраний масив інформаційних матеріалів ми розподілили на 6 категорій: «Новини з фронту», «Допомога Україні та українцям», «Загальноукраїнські новини», «Місцеві новини», «Успішні історії» та «Добрі справи від “ШоТам”» (рис. 2).

Графічне зображення тематичного розподілу інформаційних матеріалів увиразнює тенденцію до приблизно рівномірної підготовки дописів за кожною тематикою. Кожна виділена тематична категорія є приблизно п'ятою частиною від загальної кількості матеріалів. Під час обчислення допускаємо невелику похибку, яка не впливає на розуміння загальної тенденції тематичного добору матеріалів онлайн-видання «ШоТам».

Переходячи від аналізу кількісних показників дослідження до якісних, звернімо увагу на ілюстрації інформаційних матеріалів у тематичних категоріях.

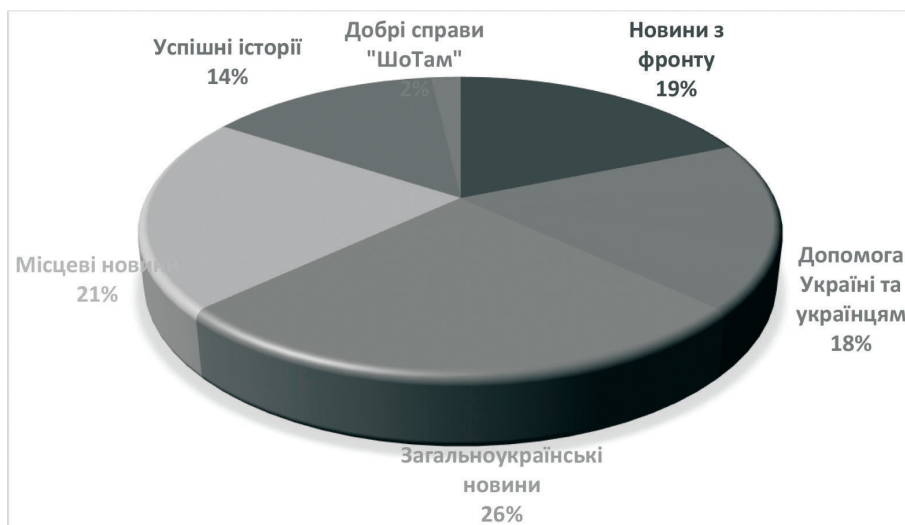


Рис. 2. Тематичний розподіл обраних інформаційних матеріалів онлайн-видання «ШоТам»

Новини з фронту (19%). З огляду на редакційну політику видання — підготовку лише добрих новин — ця категорія є досить складною. Водночас редактори ретельно добирають новини, які справді є лише позитивними, оскільки засвідчують успіхи українських захисників: «На Донеччині прикордонники збили ворожий безпілотник» (05.02.2023); «Гвардійці вперше знищили рідкісну машину мінування окупантів “Земледелие”» (05.03.2023); «Президентська бригада під Авдіївкою підбила ворожий танк» (05.03.2023); «Дрон-камікадзе бойової групи К2 спалив ворожий танк» (05.03.2023); «Снайпери ССО показали “нічне полювання” на ворога під Бахмутом» (05.04.2023); «Українські воїни знищили групу ворога, що йшла на штурм вночі» (05.04.2023); «У штурмовій бригаді ЗСУ служить унікальний робот-мінер» (05.04.2023); «Українські прикордонники ліквідували три десятки найманців ПВК “Вагнер” у Бахмуті» (05.04.2023); «Воїни 66 ОМБр знищили ворожий танк з трофейного ПТРК “Корнет”» (05.06.2023); «Тероборона ЗСУ виявила і підірвала ворожий танк дроном-камікадзе» (05.06.2023); «Українські військові знищили три танки і склад пального окупантів» (05.06.2023).

Допомога Україні та українцям (18%). До цієї категорії належать переважно новини про міжнародну допомогу як військовим, так і мирному населенню: «Норвегія передала Україні потужну військову допомогу» (05.01.2023); «Харківщина отримала нові модульні будиночки для бригад екстреної допомоги» (05.01.2023); «Канада відправила Україні перший танк Leopard 2» (05.02.2023); «Січеславські десантники перетворили на металобрухт танк і вантажівку на Луганщині» (05.02.2023); «“Люк Скайвокер” продаватиме плакати “Зоряних воєн” із автографом на підтримку України» (05.02.2023); «Львів отримав новий низькопідлоговий трамвай марки “Електрон” у межах проекту “Міський громадський транспорт України”» (05.03.2023); «Німеччина виділить €1 млн на підтримку зеленого відновлення України» (05.04.2023); «Українські сапери отримали 8 піротехнічних

автомобілів від програми розвитку ООН та уряду Японії» (05.04.2023); «Євросоюз оголошує грантовий конкурс на суму €4,5 млн для підтримки українського бізнесу» (05.04.2023); «Черкаські медики отримали 9 нових автомобілів високої прохідності» (05.04.2023); «Польща передала понад 17 мільйонів гривень реабілітаційному центру “Незламні”» (05.06.2023); «Фонд Східна Європа оголошує грантовий конкурс для українських громадських організацій, які надають гуманітарну допомогу людям, що постраждали від війни» (05.06.2023); «США нададуть \$37 млн на посилення кіберстійкості України» (05.06.2023).

Загальноукраїнські новини (26%). У цих новинах йдеться про актуальні події для всієї України, які пов'язані з життєвими особливостями та потребами українців в умовах воєнного часу: «У ДСНС створили інтерактивну карту з вибухонебезпечними територіями» (05.01.2023); «В Україні стартував проєкт із розповсюдження світловідбивних браслетів для дітей» (05.02.2023); «На українсько-румунському кордоні відкрили автомобільний пункт пропуску» (05.03.2023); «Укрпошта запустила першу роботизовану лінію сортування посилок» (05.04.2023); «Одна з найбільших садівничих компаній України — “Сади Дніпра” — розширила географію експорту та вийшла на ринок Грузії» (05.04.2023); «Українська жіноча команда з флаг-футболу увійшла до п'ятірки найкращих на міжнародних змаганнях Sportmonda Bowl IX» (05.06.2023).

Частина цих повідомлень є не лише позитивними, але й корисними, оскільки повідомляють про різні можливості, якими читачі можуть скористатися: «Будівельні магазини і компанії можуть стати учасниками «Відновлення» (05.06.2023); «Проєкт USAID “Говерла” запустив грантову програму для громадських організацій, які працюють над удосконаленням місцевого самоврядування в Україні» (05.06.2023).

Місцеві новини (21%). Ці дописи яскраво ілюструють, що українці займають активну життєву позицію в своїх містах і селах: «На Вінниччині активіст відродив стародавню “Криницю крізь віки”» (05.06.2023); «На Закарпатті волонтери почали виготовляти хімічні грілки для захисників» (05.01.2023); «Під Києвом розквітнуть три мільйони тюльпанів, серед 136 сортів є особливий — “Українська мужність”» (05.03.2023); «Волонтери відбудували 29 будинків у деокупованому селі на Херсонщині» (05.03.2023); «У Запоріжжі відкрили сучасну лабораторію клітинних культур і біоінжинірингу» (05.04.2023); «У Чернівецькій області дорожники облаштовують тимчасовий міст на стратегічно важливому автошляху Т-26-07, що веде до Румунії» (05.04.2023); «“Ми всі тут залізобетонні”: на станціях харківського метро з'явилися надихаючі плакати» (05.04.2023); «Київська дитяча залізниця запрошує на відкриття ювілейного 70-го сезону» (05.04.2023); «У Львові громада Свято-Георгіївського Кафедрального собору УПЦ МП проголосувала за вихід із підпорядкування Московського патріархату і про перехід до Православної церкви України» (05.04.2023); «У Запоріжжі 7 квітня запускають медичний хаб для переселенців з усіх тимчасово окупованих територій області» (05.04.2023); «У Києві відкрили резиденцію Лісової Мавки з фантазійними декораціями» (05.06.2023).

Знайомлячись з місцевими новинами про добрі справи наших українців у різних регіонах країни, читачі можуть не лише порадіти разом з героями, але й взяти з них приклад чи й безпосередньо долучитися до ініціатив: «Четверо хмельничан у гаражі розробили аналог американського шолома для спецпризначенців» (05.01.2023); «Овочево господарство на Полтавщині пропонує співпрацю і допомогу переселенцям» (05.01.2023); «У Львові почали працювати школи дозвілля для дітей» (05.06.2023).

Успішні історії (14%). Це брендовий матеріал «ШоТам», підготовлений у відео- чи текстовому форматі, який виконує одну з основних функцій цього медіа — надихати на добрі справи. Варто відзначити, що такі відеоісторії готуються майже щодня, інколи — по 2–3 на день.

Героями більшості цих історій є непублічні українці, які перебороли складні обставини й досягли певних результатів, наприклад: про українця Михайла, в дім якого влетіли одразу дві російські ракети та якого більше пів року рятували українські лікарі, українсько-канадська команда хірургів прооперувала його у польському містечку, а зараз реабілітують фахівці Львівського центру «Незламні» (05.02.2023).

«Аби купити ліки для мами, вона під обстрілами почала майструвати м'які іграшки». У цій відеоісторії мова про мешканку Запоріжжя Заряну, яка почала шити м'які іграшки та шукати покупців через соцмережі, щоб забезпечити базові потреби лежачої мами. Так отримала перше замовлення. Дівчині шиття дається досить складно через хворобу кісток, проте вона наполегливо працює та мріє після війни перебратися у приватний будинок і створити власний бренд зручного одягу (05.03.2023).

Героїні ще однієї відеоісторії — сестрички-двійнятка Марійка та Аня, які пробують виготовляти ароматні свічки, щоб збирати гроші для фонду, заснованого їхньою мамою на честь тата, який захищав рідну землю й загинув у квітні 2022 року на Харківщині (05.06.2023). Фонд імені Сергія Литвиненка допомагає воїнам 53-ї бригади, де Сергій ще 19-річним хлопцем у 2016 році розпочинав свою службу.

У текстових дописах, що розміщують під відео, вже традиційною є фраза від редакції: «Ми щодня шукаємо для вас історії про Україну і українців, які надихають і додають віри в наш народ. Якщо ви хочете бачити більше схожого контенту, ставайте Добродієм ШоТам за лінком». За вказаним посиланням читач переходить на сайт редакції, де може за невеликі щомісячні донати стати «добродієм», «приятелем» чи «кумом» медіа добрих новин «ШоТам», приєднавшись до закритої редакційної групи в фейсбуку й отримавши можливість обирати та пропонувати теми подальших дописів.

Крім відеоісторій в цій категорії є текстові дописи, героями яких є дуже різні люди — від 12-річного школяра, який запустив продаж власноруч вирощеної зелені, до майстра декору, який став підприємцем.

«Усе розкупили. Приймаю передзамовлення». Як стати підприємцем у 12 років? Історія школяра, який створи екоферму на підвіконні» (05.04.2023). У статті описано шлях від завдання з біології проростити квасоллю до бажання

шестикласника складати бізнес-план, щоб задовольнити попит замовників на його зелень.

«Наші байки звільняли Херсон, а сьогодні тестуються Укрпоштою». Як це — розвивати стартап під час війни? Бренд електровелосипедів Ваука» (05.04.2023). У цій статті від імені засновника бренду Олександра Литвина йдеться про ідею створити електровелосипед, яка переросла в стартап; про те, як цивільні використовують цей вид транспортних засобів в умовах окупації, а військові — під час бойових дій; про порівняння чернігівських байків із зарубіжними аналогами та запуск серійного виробництва.

«Майстер із Дніпра створив бренд домашнього декору завдяки гранту» (05.05.2023). Дмитро Пасечник є автором бренду «Mausternya_dr», під яким виготовляє вази, підсвічники, підноси під ранкову каву та інші декоративно-ужиткові вироби з дерева, пластику й композиту. Таке виробництво чоловік зміг запустити за державної фінансової підтримки від Дніпропетровського обласного центру зайнятості.

«Фермер-переселенець з Херсонщини другий рік поспіль вирощує овочі та баштанні в Кропивницькому районі» (05.06.2023). Мова про переселенця Геннадія Тактарова, який вирощує кавуни на кропивницьких землях і навіть розширив площі посіву. Кропивницькі кавуни все більше завойовують популярність завдяки смаковим яkostям.

Зазвичай ці матеріали підштовхують читача/глядача до думки про наслідування. За своєю функцією такі публікації дещо нагадують приховану рекламу, а також викликають асоціацію з програмою «Епідемія доброти» на радіо «М», основний лозунг якої — «Сіємо не паніку, а епідемію доброти» [2].

Також у телеграм-каналі «ШоТам» є короткі відеоматеріали, взяті з соціальних мереж чи інших джерел, які справді є добрими новинами в складні воєнні часи. До таких матеріалів належать, наприклад, «Ситуація: повітряна тривога, запуски ракет» про народні танці в підземці київського метро під час повітряної тривоги (05.03.2023) чи «Ситуація: перший день хвостатого бійця на позиціях», в якому «хвостатим бійцем» є маленький песик із підфарбованими синьо-жовтими вушками (05.03.2023). Добірка може втілювати надію, як у відеоматеріалі «Давні українські співанки, що лунають крізь віки та живуть у мальовничих гуцульських селищах» (05.04.2023), де ці народні пісні виконує 91-річна гуцулка Марія Кіф'як, якій випало стати героїнею одного з випусків українського тревел-проєкту «Гуцулендія».

Серед матеріалів, що потрапили до нашої вибірки, є також кілька дайджестів, які підготували співробітники медіавидання, наприклад, добірка 12 українських фільмів, створених жінками (05.05.2023).

Добрі справи від «ШоТам» (2%). До матеріалів цієї категорії увійшла добірка добрих справ, створена працівниками видання, та матеріал про українця, який готує м'ясні смаколики для військових (05.05.2023). На момент публікації його сировинні запаси та фінанси вже вичерпалися, і чоловік був готовий зупинити виробництво. Завдяки публікації в «ШоТам» із закликком приєднатися до цієї доброї

справи за добу читачі пожертвували на виробництво м'ясних виробів для фронту 200 тис. грн.

Джерела для добрих новин часто повідомляють читачі та глядачі онлайн-медіа. Головний редактор видання С. Колесніков зазначив, що працівники «ШоТам» мають кілька основних джерел пошуку добрих новин: дописи в регіональних медіа про досягнення в локальних групах; недопрацьовані історії у великих медіа, з яких можна створити повновартісну історію успіху; допомога волонтерів, які розповідають історії та діляться контактами героїв цих історій. «Інколи доходить до 40 взаємодій за хвилину, від 2 до 15 позитивних історій на день» [6]. Такі цифри головний редактор «ШоТам» озвучив якраз у досліджуваній період — у травні 2023 року.

Висновки. У телеграм-каналі онлайн-медіа «ШоТам» впродовж першого кварталу 2023 року було опубліковано щодня в середньому по 13 новинних повідомлень, у другому кварталі — по 41 повідомленню. Обов'язковими є брендові матеріали від «ШоТам», створені у форматі відео- чи текстових історій, які присвячені діяльності одного героя чи героїні або родині чи колективу, життєствердність та цілеспрямованість яких привели до певного успіху. Під кожним відео у телеграм-каналі подане посилання на джерело, за яким можна визначити, чи це власний продукт медіа «ШоТам», чи взятий, наприклад, із тіктоку. Практично всі відеоісторії є власним бренд-продуктом онлайн-медіа «ШоТам». Якщо відеопроduct створений за підтримки певної організації, то в тексті обов'язково це вказано. Також у телеграм-каналі «ШоТам» публікують відеоролики, взяті з тіктоку, інстаграму або ютубу. «ШоТам» завжди називає чужі джерела та дає на них посилання, в тому числі на особисті сторінки героїв матеріалів у соцмережах чи на сайти відповідних організацій.

За кількісним показником серед добрих новин переважають загальноукраїнські (26%). З погляду якісного аналізу більш вагомю є категорія бренд-матеріалів з успішними історіями, оскільки саме тут реалізується основна місія онлайн-видання «ШоТам» — підготовка позитивних новин. Водночас варто відзначити позитивну тенденцію онлайн-видання «ШоТам» ініціювати добрі справи серед своїх читачів та самим долучатися до них («Добірка добрих справ»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Досенко А. К. Конвергентний контент комунікаційних платформ. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2022. Т. 33 (5(72)). С. 290–294.
2. Епідемія доброти. URL: <https://radiom.ua/programs/epidemiya-dobroti> (дата звернення 12.08.2023).
3. Зубар Д. «Навіть у найтемніші часи є місце для світлих історій». Як «ШоТам» працює з позитивними новинами під час повномасштабної війни. *Медіамейкер*. 10 липня 2023. URL: <https://mediamaker.me/navit-u-najtemnishichasy-ye-misce-dlya-svitlyh-istorij-yak-shotam-praczuje-z-pozytyvnymy-novynamy-pid-chas-povnomasshtabnoyi-vijny-3690> (дата звернення 12.08.2023).

4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки.* 2018. №2. С. 98–106.
5. Клінова О. Журналістика особових займенників. *MediaLab.* 16.05.2017. URL: <https://medialab.online/news/zhurnalisty-ka-osobovu-h-zajmenny-kiv> (дата звернення 30.07.2023).
6. Лаврів М. В темні часи добре видно світлі новини. 14.05.2023. URL: <https://medialab.online/news/sho-tam> (дата звернення 30.07.2023).
7. Оголошено довгий список премії «Високі стандарти журналістики-2020». *Детектор медіа.* 28.09.2020. URL: <https://detector.media/community/article/181033/2020-09-28-ogolosheno-dovgyu-spysok-premii-vysoki-standarty-zhurnalistyky-2020/> (дата звернення 12.08.2023).
8. Останіна А. «Багатоплатформність неминуча». Розмова про медіа майбутнього на «Редколегії 2.0». 15 лютого 2023. URL: <https://detector.media/community/article/208023/2023-02-15-bagatoplatformnist-nemynucha-rozмова-pro-media-maybutnogo-na-redkolegii-20> (дата звернення 30.07.2023).
9. Скороход Т. О., Смола Л. Є. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасної студентської періодики. *Обрії друкарства.* 2021. №1 (9). С. 161–179.
10. ШоТам. *Вікіпедія.* URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D0%A2%D0%B0%D0%BC> (дата звернення 30.07.2023).
11. #ШОТАМ. URL: <https://shotam.info> (дата звернення 12.08.2023).

REFERENCES

1. Dosenko, A. K. (2022). Konverhentnyi kontent komunikatsiinykh platform [Convergent content of communication platforms]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii.* 33 (5(72)), 290–294 (in Ukrainian).
2. Epidemiia dobroty. <https://radiom.ua/programs/epidemiya-dobroti> (in Ukrainian) (accessed 12.08.2023).
3. Zubar, D. (2023, July 10). «Navit u naitemnishy chasy ye mistse dlia svitlykh istorii». Yak «ShoTam» pratsiuie z pozytyvnymy novynamy pid chas povnomasshtabnoi viiny [“Even in the darkest times there is room for bright stories”. How *ShoTam* works with positive news during a full scale war]. *Mediamaker.* <https://mediamaker.me/navit-u-najtemnishy-chasy-ye-misce-dlya-svitlykh-istoriy-yak-shotam-praczyuye-z-pozytyvnymy-novynamy-pid-chas-povnomasshtabnoyi-vijny-3690> (in Ukrainian) (accessed 12.08.2023).
4. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasni zhurnalistytsi [The role of social networks in modern journalism]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha». Seriya: Zhurnalistski nauky.* 2, 98–106 (in Ukrainian).
5. Klinova, O. (2017, May 16). Zhurnalistyka osobovykh zaimennykiv [Journalism of personal pronouns]. *MediaLab.* <https://medialab.online/news/zhurnalisty-ka-osobovu-h-zajmenny-kiv> (in Ukrainian) (accessed 30.07.2023).
6. Lavriv, M. (2023, May 14). V temni chasy dobre vydno svitli novyny [Bright news is clearly visible in dark times]. *MediaLab.* <https://medialab.online/news/sho-tam> (in Ukrainian) (accessed 30.07.2023).

7. Detektor media. (2020, September 28). Oholosheno dovhyi spysok premii «Vysoki standarty zhurnalistyky-2020» [The long list of The High Standards of Journalism-2020 award was announced]. <https://detector.media/community/article/181033/2020-09-28-ogolosheno-dovgyy-spysok-premii-vysoki-standarty-zhurnalistyky-2020/> (in Ukrainian) (accessed 12.08.2023)/
8. Ostanina, A. (2023, February 15). “Bahatoplatformnist nemynucha”. Rozмова pro media maibutnoho na “Redkolehii 2.0” [“Multi-platform is inevitable”. A conversation about the media of the future at “Editorial Board 2.0”]. <https://detector.media/community/article/208023/2023-02-15-bahatoplatformnist-nemynucha-rozмова-pro-media-maybutnogo-na-redkolegii-20> (in Ukrainian) (accessed 30.07.2023).
9. Skorokhod, T. O., Smola, L. Ye. (2021). Potensial sotsialnykh merezh u konteksti funktsionuvannya suchasnoi studentskoi periodyky [The potential of social networks in the context of the functioning of modern student periodicals]. *Obrii drukarstva*. 1 (9), 161–179 (in Ukrainian).
10. ShoTam. *Wikipedia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BE%D0%A2%D0%B0%D0%BC> (in Ukrainian) (accessed 30.07.2023).
11. # SHOTAM. <https://shotam.info> (in Ukrainian) (accessed 12.08.2023).

doi: 10.32403/0554-4866-2023-2-86-283-294

PRODUCTION OF GOOD NEWS IN THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR (ON THE EXAMPLE OF ONLINE MEDIA “SHOTAM”)

L. I. Solomenko

*Kyiv National University of Culture and Arts,
36, Yevhen Konovalets St., Kyiv, 01133, Ukraine
angelina_05@ukr.net*

The article analyses the peculiarities of the creation and operation of the online good news media “ShoTam”, taking into account the atypical product for the media market — good news. The media highlights successful stories of Ukrainians, examples of creative solutions and positive changes in society and the state, and aims to motivate Ukrainians to change themselves and their country, as well as eradicate the stereotype of a “poor, deceived and abandoned” Ukrainian.

Since the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine, the target audience of “ShoTam” has increased 5.5 times, taking into account the number of views on the site and views of video content.

It is found that in the first half of 2023, during the first quarter, the online media “ShoTam” published an average of 13 news reports daily, and in the second quarter — 41 reports. Branded materials from “ShoTam” were mandatory, created in the format of video or text stories about non-public heroes or heroines whose life stories inspire. News stories for every fifth day of the month during the first half of 2023 were selected

and divided into 6 thematic categories: “News from the front”, “Help for Ukraine and Ukrainians”, “All-Ukrainian news”, “Local news”, “Success stories” and “Good deeds from ShoTam”.

According to the quantitative indicator, all-Ukrainian news prevails among the good news (26%). From the point of view of qualitative analysis, the category of branded materials with successful stories is more important, since this is where the main mission of the online publication “ShoTam” is realized.

It has been established that the sources of good news for “ShoTam” media are not only messages from readers and viewers, but also unfinished stories in other media, stories and contacts from volunteers, on the basis of which online media specialists prepare detailed success stories.

Keywords: social media, online media, news reports, good news, topics, brand materials, video stories, success stories.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2023.

Received 11.09.2023.