

УДК 316.427.4:004.774

Данилюк Наталія
студентка Запорізького
національного університету,
Любченко Юлія
кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка кафедри
журналістики Запорізького
національного університету

ОНЛАЙН-ФЛЕШМОБИ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

В умовах, коли дистанційна взаємодія представників суспільства за допомогою комп'ютерних технологій стає звичним явищем, не можна ігнорувати можливість запровадження масштабних інформаційних кампаній за допомогою онлайн-ресурсів. Однією з форм таких акцій є онлайн-флешмоб.

Посилаючись на класичне розуміння поняття «флешмоб», дослідниця Т. Ісакова пише, що з англійської це слово перекладається як «натовп, який спалахнув» [1, с. 145]. Вона тлумачить термін як заздалегідь сплановану масову акцію.

За класифікацією, запропонованою Т. Купрій та М. Головки, флешмоби «за середовищем прояву поділяються на: І-моби (акції, що проводяться в Інтернеті), смс-моби (акції, влаштовані за допомогою смс-повідомлень у телефонах користувачів мобільним зв'язком), реал-моби (акції в реальному вимірі)» [2, с. 73]. У будь-якому форматі, флешмоб має такі функції вплив на масову свідомість, захоплення учасниками ідеєю та її поширення, демонстрація причетності до подій та явищ, а також розвага [3, с. 303].

За об'єкт дослідження взято інтернет-флешмоб «Я фільтрую», запроваджений національним проектом з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики України з нагоди Всесвітнього тижня 14 медійної та інформаційної грамотності.

Предметом дослідження є специфіка користувацького контенту, створеного завдяки запровадженню флешмобу.

Флешмоб «Я фільтрую» був проведений 14 проектом «Фільтр» спільно з організацією IREX in Ukraine і Міністерством культури та інформаційної політики України. Згідно з його умовами, учасники мали пройти тест на рівень медіаграмотності та поділитися їм у соціальній мережі, використовуючи хештег #яфільтрую. Усі користувачі, що виконали ці умови, автоматично брали участь у розіграші цінних призів, переможці якого були обрані випадковим чином.

Під час дослідження було проаналізовано 95 дописів із соціальної мережі «Фейсбук», опублікованих в період проведення флешмобу, з 25 жовтня 2021 року по 31 жовтня 2021 року. Вивчивши дописи, ми з'ясували, що 7% постів були опубліковані співorganizаторами кампанії, авторами 27% дописів були власне учасники флешмобу, які публікували свої результати та закликали аудиторію пройти тест. Найбільшу кількість постів становили інформаційні повідомлення про існування самої можливості. У них ішлося про Тиждень медіаграмотності в цілому, важливість інформаційної гігієни та умови флешмобу. Отже, кількість інформаційних матеріалів у 2,5 рази перевищує власне користувацьку 14 залученість до участі у флешмобі, що свідчить про необхідність створювати потужний масив повідомлень задля просування проекту серед аудиторії та її активної участі.

Як показало дослідження, найбільш активними розповсюджувачами інформації про 14медіаграмотність є школи, бібліотеки та вищі навчальні заклади. Вважаємо це явище

закономірним, оскільки перераховані вище установи є найбільш дотичними до освітніх процесів, а флешмоб стосується медіаосвіти. До речі, учасниками флешмобу так само стали представники професій, пов'язаних з 15медіакомунікацією, освітою чи інформаційними технологіями. Щоб з'ясувати це, ми використали інформацію, зазначену у фейсбук-профілях учасників у розділі «Про себе». З цього робимо висновок, що організаторам не вдалося розповсюдити інформацію про флешмоб та забезпечити підтримку поза межами 15 медійної та освітньої галузей, як це зазначено в програмі проєкту.

Отже, питання підготовки та функціонування масових акцій у соціальних мережах на сьогоднішній день має значний науково-практичний інтерес. Онлайн-флешмоб є актуальною та ефективною формою проведення таких акцій. Проте вона вимагає докладної підготовки, залучення великої кількості людей та детального вивчення специфіки аудиторії. По-перше, варто коректно залучати лідерів думок. Бажано, щоб вони представляли ті галузі, які не входять у коло цільової аудиторії. По-друге, для ефективнішої взаємодії потрібен триваліший термін існування флешмобу, оскільки треба чимало часу, щоб анонсувати саму подію. По-третє, варто уважно продумувати умови участі. Не кожен зацікавлений користувач захоче ділитися результатами свого тестування. Звісно, задля створення ефективних акцій потрібне наукове включення та подальше вивчення таких кампаній, що є перспективою наших подальших досліджень.

Література:

1. Ісакова Т. Політичний флешмоб як форма реалізації нових ідентичностей в інформаційному суспільстві. Стратегічні пріоритети. № 3 (24). 2012 р. С.144–151.

2. Купрій Т. Флешмоб як соціальне явище і технологія інформаційної комунікації. Грані. 2012. С. 71–75.

3. Тяпкіна Н. Флешмоб як вірусна інформаційно-комунікаційна технологія в мережі. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної

конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі». Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 301–306.

УДК 070.489-053.2(477)«189/191»

Дубецька Оксана
кандидатка наук із соціальних
комунікацій, асистентка кафедри
журналістики
Національного педагогічного
університету
імені М. П. Драгоманова

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ДИТЯЧОЇ ТА УЧНІВСЬКОЇ ПРЕСИ НАДДНІПРЯНЩИНИ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ.

Найбільшими видавничими центрами дитячої та учнівської періодики на Наддніпрянщині в кінці ХІХ – на початку ХХ ст. були Київ та Одеса, де почали створюватися й поширюватися часописи для підростаючого покоління. У Рисувальній (Малювальній) школі М. Мурашка 1885 р. читачі отримали відразу чотири часописи («Палітра», «Складень», «Ученик», «Школьник»), оформлені відповідно до профілю мистецького закладу (згадки про ці видання зафіксовані в «спогадах старого вчителя» М. Мурашка). Ці рукописні видання на той час радше були винятком, аніж правилом; їхня поява не сприяла розгортанню подібних видань у Києві та розширенню читацької аудиторії.

В наступні роки світ побачили поодинокі часописи, серед яких був і «Колокольчик церковно-приходской школы» (Київ, 1892) – той «релігійно-духовний дзвіночок», що мав дати юним читачам «срібло розумних, добрих і корисних слів людських», а насамперед «золото слова Божого». Першим виданням для дитячого і шкільного віку, з