

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РЕГІОНАЛЬНІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА
ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА ВІННИЦЯ**

Студентки II курсу 2ЖМ групи
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *магістра*
Діхтярук Сніжани Анатоліївни

Науковий керівник: **Цепкало Т.О.**,
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени Екзаменаційної комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Діхтярук С.А. Регіональні інтернет-медіа як інструмент формування іміджу міста Вінниця: Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2024.

Дослідження присвячено впливу цифрових платформ на формування іміджу міст, зокрема на прикладі Вінниці. Інтернет-медіа та соціальні мережі стали ключовими елементами сучасного інформаційного простору, що визначають сприйняття територій як місцевими жителями, так і зовнішньою аудиторією. Увага зосереджена на аналізі функціонування локальних ресурсів, їхній здатності створювати як позитивний, так і негативний образ міста та їхньому потенціалі у розвитку міського брендингу.

У роботі проаналізовано контент популярних цифрових платформ – інформаційного порталу «20 хвилин» та Instagram-сторінки «blacklist_of_vinn». За допомогою методів контент-аналізу, соціологічних досліджень і лінгвістичного підходу визначено характер публікацій, їхній вплив на громадську думку та загальний наратив про місто. Це дозволило виявити специфіку взаємодії між інтернет-ресурсами та їхньою аудиторією в контексті формування образу міста в умовах українського медійного середовища.

Результати дослідження підкреслюють важливість активної участі місцевої влади, журналістів та громадських організацій у формуванні цифрового контенту, що сприяє створенню позитивного іміджу міста. Особливу увагу приділено необхідності протидії дезінформації, впровадженню ефективних комунікаційних стратегій та адаптації до викликів цифрових змін. Запропоновані підходи можуть стати основою для подальших наукових розробок та практичного впровадження в галузі міського брендингу і комунікацій.

Ключові слова: імідж, цифрові платформи, онлайн-медіа, інформаційний простір.

ANNOTATION

Dikhtyaruk S.A. Regional online media as a tool for shaping the image of Vinnytsia city: Specialty 061 Journalism; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2024.

The study focuses on the impact of digital platforms on shaping the image of cities, with a particular emphasis on the case of Vinnytsia. Internet media and social networks have become key elements of the modern information space, shaping the perception of territories among both local residents and external audiences. The research highlights the analysis of local resources, their ability to create both positive and negative images of the city, and their potential in urban branding development.

The study examines the content of popular digital platforms, specifically the news portal "20 Minutes" and the Instagram page "blacklist_of_vinn." Using methods such as content analysis, sociological research, and linguistic approaches, the study identifies the nature of the publications, their influence on public opinion, and the overall narrative about the city. This analysis reveals the specifics of interaction between internet resources and their audiences in the context of shaping the city's image within the Ukrainian media environment.

The findings emphasize the importance of active involvement by local authorities, journalists, and public organizations in creating digital content that fosters a positive city image. Special attention is given to the need to counter misinformation, implement effective communication strategies, and adapt to the challenges of digital transformation. The proposed approaches can serve as a foundation for further scientific developments and practical applications in the fields of urban branding and communications.

Keywords: image, digital platforms, online media, information space.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Роль інтернет-медіа в сучасному суспільстві та їх вплив на формування іміджу територій	10
1.1. Інтернет-медіа в контексті сучасних комунікацій	10
1.2. Сутність іміджу території та вплив інтернет-медіа на його формуванні	23
РОЗДІЛ 2. Аналіз впливу інтернет-медіа та соціальних мереж на формування іміджу міста Вінниця	41
2.1. «20 хвилин» як інструмент формування іміджу міста Вінниця.....	41
2.2. Instagram сторінка «blacklist_of_vinn» як інструмент формування іміджу міста Вінниця.....	64
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність роботи обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, які трансформують сучасний комунікаційний простір. У контексті глобалізації та інтенсивної конкуренції між регіонами для інвестицій, туристичних потоків та визнання на міжнародній арені, формування позитивного іміджу території стало одним із ключових завдань для місцевої влади, бізнесу та громадських організацій.

Інтернет-медіа виступають не лише інструментом поширення інформації, але й активним учасником процесу формування громадської думки. Їх роль особливо зросла в умовах розвитку соціальних мереж, які забезпечують оперативність комунікації, широку аудиторію та можливість інтерактивної взаємодії. Це відкриває нові можливості для формування іміджу міста, але водночас породжує виклики, пов'язані з дезінформацією, маніпуляцією громадською думкою та забезпечує адаптацію до цифрової культури.

Особливо важливо досліджувати такі процеси в Україні, які перебувають у стані постійних суспільних і політичних трансформацій. У цьому контексті Вінниця є цікавим об'єктом дослідження завдяки активному впровадженню інноваційних підходів до комунікацій через інтернет-медіа та соціальні мережі, що сприяє її позиціонуванню як сучасного, комфортного для проживання та інвестиційного центру.

Дослідження впливу інтернет-медіа на формування іміджу міста Вінниці дозволяє не лише визначити специфіку роботи місцевих медіа, а й оцінити ефективність цифрових комунікацій у побудові позитивної форми території. Знання та аналіз цих аспектів є необхідними для розробки рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності міста в умовах сучасності.

Метою дослідження є дослідити вплив інтернет-медіа та соціальних мереж на формування іміджу міста, зокрема аналіз їхніх ролей у створенні позитивного чи негативного образу Вінниці.

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення **завдань**:

- проаналізувати роль інтернет-медіа в комунікаційних процесах суспільства;
- визначити сутність поняття «імідж території» та розкрити механізми впливу інтернет-медіа на його формування;
- провести аналіз впливу інтернет-медіа та соціальних мереж на формування іміджу міста Вінниці;
- оцінити ефективність використання місцевого інтернет-ресурсу «20 хвилин» у формуванні іміджу міста;
- дослідити роль сторінки Instagram- «blacklist_of_vinn» у створенні іміджу міста Вінниці.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу території за допомогою інтернет-медіа та соціальних мереж у сучасному суспільстві.

Предметом дослідження є інтернет-медіа «20 хвилин» та сторінка у соціальній мережі Instagram «blacklist_of_vinn».

Методи дослідження. У роботі використовуються методи, які забезпечують системний підхід до вивчення проблемних питань обраного напрямку дослідження. Історичний метод, застосовано для аналізу розвитку інтернет-медіа в контексті сучасних комунікацій, що дозволило спостерігати їхню еволюцію та роль у формуванні іміджу території. Соціологічний метод використано для визначення впливу інтернет-медіа на формування громадської думки щодо іміджу міста Вінниці.

Контент-аналіз та моніторинг застосовано для дослідження змісту публікацій на сайті «20 хвилин» та на Instagram-сторінці «blacklist_of_vinn», що дозволило оцінити їхню роль у створеному позитивному чи негативному образі міста.

Лінгвістичний метод використовується для аналізу вербальних і текстових компонентів контенту, які впливають на сприйняття іміджу міста. Статистичний метод допомогти зібрати, обробити й представити у вигляді діаграм результатів кількісного аналізу контенту інтернет-медіа та соціальних мереж.

Джерела дослідження. Дослідження ролі інтернет-медіа у формуванні іміджу території спирається на значний науковий доробок науковців таких, як І. Артамонова, що аналізує становлення термінології, пов'язаної з інтернет-медіа, зокрема поняття «нові медіа», «цифрові ЗМІ», «онлайн-ЗМІ». О. Галушко досліджує Інтернет як соціально-економічний ресурс. О. Цацевич акцентує увагу на процесах цифровізації та конвергенції медіа. Г. Сарміна аналізує явище партиципативної культури, яке виникло завдяки активному залученню аудиторії до процесів створення та поширення інформації.

Значний внесок у дослідження брендингу міст і території зробив С. Анхольт, який розробив концепцію конкурентної ідентичності. Л. Хижняк досліджує функції іміджу території, виявляючи його роль у гармонізації сприйняття регіонів та встановленому зв'язку з цільовими аудиторіями.

І. Гукалов пропонує багаторівневу модель формування іміджу. У свою чергу А. Матюшевська та Н. Єфімова наголошують на цілісній та якісній ідентифікації іміджу як категорії, що формується у свідомості різних цільових груп.

Цей багатовекторний науковий підхід створює обґрунтовану основу для дослідження інтернет-медіа як чинника, що активно впливає на формування іміджу міста, включаючи туристичні, інвестиційні та політичні аспекти, визначаючи їх конкурентоспроможність у глобальному просторі.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. Вперше в українському медіазнавстві здійснено систематичне дослідження ролі локальних інтернет-ресурсів, таких як сайт «20 хвилин» та Instagram-сторінка «blacklist_of_vinn», у створенні медійної форми у 2024 році. У роботі виділено нові аспекти

взаємодії інтернет-медіа та соціальних мереж у контексті формування іміджу міста Вінниці. Особливу увагу приділено аналізу специфіки контенту, який створюється на цих платформах, що дозволило встановити зв'язок між типами публікацій, їхнім впливом на позитивний чи негативний імідж території.

Теоретичне значення отриманих результатів полягає у формуванні комплексного підходу до дослідження впливу інтернет-медіа та соціальних мереж на формування іміджу території. Робота уточнює понятійно-категоріальний апарат дослідження, зокрема визначення «імідж території», «інтернет-медіа» та «соціальні мережі». Вперше в українському медіазнавстві здійснено аналіз локального інтернет-медіа «20 хвилин» та сторінки у соціальній мережі Instagram «blacklist_of_vinn», у контексті формування іміджу міста, що розширює можливості для подальших досліджень у сфері медіа комунікацій та регіонального брендингу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання дослідження для оптимізації комунікаційної діяльності місцевих органів влади, бізнесу та громадських організацій для формування позитивного іміджу території. Результати роботи можуть бути застосовані у створених стратегіях міського брендингу, розробці контенту для локальних інтернет ресурсів, а також у навчальних програмах з медіазнавства, PR і маркетингу території. Окремі методологічні підходи можуть бути адаптовані дослідження для інших міст та регіонів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати нашого дослідження були представлені на Всеукраїнській студентська науково-практична онлайн-конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (Вінниця, 24 квітня 2024 р.).

Публікації:

1. Діхтярук С. Інтернет-видання «20 хвилин» як інструмент формування іміджу міста Вінниці. *Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей* / гол. редактор Т.О. Цепкало;

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 16. Вінниця, 2024. С. 26-29.

2. Діхтярук С. Соціальні мережі як канал комунікації та формування іміджу міста Вінниці. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: зб. матеріал. Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції /за ред. В.О.Гандзюка. Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2024. С. 169-174.*

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (по 2 підрозділи кожен), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (51 джерело) та 6 додатків. Загальний обсяг роботи становить 129 сторінок, основний текст викладено на 76 сторінках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 28 років тому запустили перший у світі веб-сайт. URL: <https://babel.ua/texts/23307-28-rokiv-tomu-zapustili-pershiy-u-sviti-veb-sayt-mi-pokazali-yak-viglyadav-bi-thebabel-v-1990-roci>. (дата звернення: 22.07.2024).
2. Альошина Т., Козенков Д., Сало Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. №3. С. 59-68.
3. Антемюк В. Імідж політичної партії як відображення політичної свідомості сучасного українського суспільства : дис канд. політ. наук : 23.00.03 – політична культура та ідеологія / Національний педагогічний університет імені М.М. п. Драгоманова. Київ, 2012. 233 с.
4. Гандзюк В.О. Використання можливостей мережі Інтернет в системі професійної підготовки журналістів // Сучасні інформаційні технології та інноваційні технології навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми // Зб. наук. пр. – Вип. 30 / Редкол.: І.А. Зязюн (голова) та ін. – Київ-Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2012. – С. 322-325.
5. Балусева О., Рибаченко Т. Формування іміджу території в контексті сталого розвитку. *Економіка і організація управління* 2014. № 3 (19) – 4 (20). С. 19-24.
6. Бережна І. Імідж України: механізми формування та просування. *Журналіст*. 2019. № 10(2). С. 73-80
7. Біловодська О. Теоретико-методичні засади створення бранда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 35-43.
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
9. Волошко Е.В. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. *Державне управління*. 2019. С. 68.
10. Галушко О., Петкевич А. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. *Міжнародний науковий електронний журнал*. 2019. № 4. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663->

- 4139.04.31.html (дата звернення: 19.07.2021).
11. Гарбера О. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5182>. (дата звернення: 22.08.2024).
 12. Гукалова І. Імідж території як фактор формування якості життя населення. *Вісник ОНУ. Серія: Географічні та геологічні науки*. 2014. Т. 19, вип. 3. URL: <http://visgeo.onu.edu.ua/article/view/40355/36539> (дата звернення: 22.08.2024).
 13. Гура М. Цивільно-правова охорона Інтернет-сайту в Україні: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2006. 20 с.
 14. Інтернет медіа «20 хвилин». URL: <https://vn.20minut.ua/>. (дата звернення: 22.08.2024).
 15. Інтернет та використання медіа в Україні - лютий 2024. URL: <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/internet-and-media-in-ukraine-february-2024-report/>. (дата звернення: 22.11.2024).
 16. Каленич, В. М., & Шкляр, В. І. (2021). Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт для студентів за спеціальністю 061 Журналістика. Вінниця: Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. URL: https://drive.google.com/file/d/1RE2gazm0ofuwXCUegvK7qSi_x7vaEuUm/view (дата звернення: 13.11.2024)
 17. Копійка М. (2018). Особливості формування іміджу України в міжнародному інформаційному просторі. *Гілея: історичні науки, філософські науки, політичні науки*, Випуск 124 (№9), с. 266–269.
 18. Королько В. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
 19. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічних студій*. 2018. Вип. 16. С. 156–161.

20. Лаврентій А. Імідж як предмет наукового аналізу. Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. Серія, Державне управління. Київ: Вид-во «НАДУ», 2019. С. 30–38.
21. Лашкіна М. Соціальні мережі та блогосфера як інструмент політики в Україні. Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи: Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства – 2015». Київ, 19–20 травня 2015 р. / Упоряд.: М. Малюга; За заг. ред. д. держ. упр., проф. Н.В. Грицяк. Київ: Видаництво «Тезис», 2015. С. 42–43.
22. Ліфанова Є. Роль територіальної громади у формуванні іміджу міста. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2012. Вип. 4. С. 299–307.
23. Макаренко М.В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності / М.В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2 (128). – С. 180-187 URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=ape_2012_2_22 (дата звернення: 22.08.2024).
24. Мороз О., Герасимчук В., Бондаренко А. Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3(26). С. 108-113.
25. Нагорняк Т.Л. Брендинг території як державна та регіональна політика: моногр. / Т.Л. Нагорняк. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2013. – 367 с.
26. Оболенцева Л. Дослідження організаційно-економічного механізму забезпечення регіонального іміджу. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Pan1950,+Obolentseva_Stattya_201. (дата звернення: 22.08.2024).

27. Політологічний енциклопедичний словник / упорядн. В. П. Горбатенко; за ред. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : Генеза, 2004. 736 с.
28. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2013. – 105 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>. (дата звернення:13.08.2024)
29. Рибаченко Т., Фаборовський О. Імідж території як фактор інвестиційної привабливості. *Економічний простір*. 2013. № 74.
30. Рогач О. Міжнародні інвестиції: Теорія та практика бізнесу у транснаціональних корпорацій : підруч. Київ : Либідь, 2005. 720 с.
31. Садовий В., Могильна Н., Омеляненко В. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 3, Т. 2. Розд. 5. С. 282-287.
32. Самуляк О. Інтернет-журналістика України: історичний аспект. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : наук.-практ. журн. [відп. ред. С.І. Кравченко]. Луцьк : Східноєвроп. Нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. № 3 (3). С. 106–111.
33. Сарміна Г. Роль партиципативної культури у дигітальній журналістиці. Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття: *матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 4 квітня 2017 р.)*. Київ: Інститут журналістики, 2017. С. 220-224.
34. Сергійко В. Значення формування привабливого іміджу території для збереження природної та історико-культурної спадщини. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/alexi,+3230-8641-1-CE.pdf>. (дата звернення 06.05.2024).
35. Смирнов І. Туристичний імідж та туристичний бренд міста. *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*

- (Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р.) / Запорізький національний технічний університет. Т. 1. Запоріжжя: Просвіта, 2017. С. 351-354.
36. Хижняк Л. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи. *Соціальні технології*. 2009. № 42. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236#ftn1> (дата звернення: 22.06.2024).
37. Хорольська А. (2020). Роль соціальних медіа в формуванні іміджу України. Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Серія: Журналістика, 7, с. 51-56
38. Цецевич О. Дигіталізація дитячих медіа: позитивні і негативні аспекти проблеми. URL: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132930> (дата звернення: 22.06.2024).
39. Чурута І. Інвестиційні рейтинги та їх вплив на інвестиційний імідж країни. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2018. № 3. С. 70-78.
40. Що таке блоги та вікі? URL: <https://kubg.edu.ua/>. (дата звернення: 2.10.2024).
41. Anholt S. Competitive 'Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Ist edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 с.
42. Blacklist of vinn. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Blacklist_of_vinn. (дата звернення: 22.07.2024).
43. Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (1999). City marketing: Towards a conceptual framework with implications for practitioners. *Tourism Management*, 20(2), 291–297. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
44. Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach. *Erasmus Research Institute of Management*. Rotterdam, 2008. (розділ 2 (4)).
45. Gil A, Lauren G., Rhonda H., Andrew T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2025. №48. С. 79-95.

46. Holloway J. *Marketing for Tourism*. London: Pearson Education, 2006. 395 с.
47. Instagram сторінка «blacklist_of_vinn» URL: https://www.instagram.com/blacklist_of_vinn/. (дата звернення: 22.07.2024).
48. Kalandides A., Kavartzis M. Branding Cities: The Search for Place Identity. *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4. № 1. P. 5-8.
49. Luczak A., Wizerunek jako element strategii marketingowej, s. 166-171.) URL: http://www.wzieu.pl/zn/663/ZN_663.pdf (дата звернення: 22.08.2024).
50. Starostina A., Kravchenko V., Lichova G. The international image of the country: the essence, factors of formation and levels of perception. *Marketynг v Ukrayini*. 2010. № 4., pp. 61-66.
51. Zinchenko O. Project approach to creating the regional image. *European Journal of Management Issues*. 2017. 25(3-4). С. 176-183.

