

використання сприяє не лише підвищенню обізнаності про місто, а й створенню сприятливого середовища для розвитку всіх сфер міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошина Т., Козенков Д., Сало Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. №3. С. 59-68.
2. Біловодська О. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 35-43.
3. Мороз О., Герасимчук В., Бондаренко А. Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3(26). С. 108-113.

Вікторія Красножон, здобувачка першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького державного педагогічного
університету імені Михайла
Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького державного
педагогічного університету імені
Михайла Коцюбинського **Тетяна Цепкало**

КОНТЕНТ ЖІНОЧОГО ОНЛАЙН-МЕДІА «УКРАЇНКИ»

У статті розглядається тематичний спектр першого жіночого онлайн-ЗМІ «Українки». Аналізується контент вказаного інтернет-медіа відповідно до тематичного спрямування та проблематики. Звертається увага на важливість інформаційного матеріалу на платформі «Українки» для жінок.

Ключові слова: онлайн-медіа, жіночі видання, контент, інформація, проблематика ЗМІ.

Нині з'явилося багато нових онлайн-медіа, присвячених жінкам. Ці ЗМІ пропонують широкий вибір контенту, включаючи: новини, статті про моду, красу, здоров'я, стосунки, кар'єру, материнство тощо. Дедалі популярнішими стають і спеціалізовані інтернет-медіа.

Крім того, онлайн-медіа для жінок відходять від традиційних текстових статей до більш інтерактивного контенту, такого як відео, подкасти, інфографіка та вікторини. Це робить контент більш цікавим, доступним і легшим для розуміння. Жіночі онлайн-медіа активно використовують соціальні мережі для поширення контенту та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє їм охопити ширшу аудиторію та створити більш лояльну спільноту. Жіночі інтернет-медіа все частіше публікують статті та історії, написані самими жінками про їхній особистий досвід. Це робить контент більш чесним і надихаючим.

Незважаючи на значний прогрес, жіночі онлайн-медіа в Україні все ще стикаються з певними проблемами, такими як: обмежене фінансування, відсутність кваліфікованих кадрів; конкуренція з боку традиційних ЗМІ; гендерна нерівність тощо.

Платформа «Українки» – перший жіночий інтернет-журнал українською мовою, створений для підтримки та розвитку жінок в Україні, створений 1 серпня 2017 року Вітою Пасічник: «про українок – про нас з вами. Для українок – таких, як ми самі. Про українське. Марки, культуру, моду і навіть секс-шопи» [1]. В інформаційній замітці про вихід у світ такого онлайн-видання зазначено: «До команди журналу входять журналісти такого журналу, як VogueUA. Журнал орієнтований на український контент і жіночу аудиторію віком від 25 до 45 років» [1]. М. Кіца та І. Мудра проаналізували жіночі онлайн-медіа та дійшли висновку, що сайт «Українки» «відвідує до 150 000 користувачів на місяць, на офіційному сайті, та у соц-мережі Facebook має 46 тис. підписників» [2, с. 224].

Розглянемо тематику публікацій онлайн-ЗМІ «Українки» відповідно до рубрикації: «Весь контент в онлайн-медіа Українки поділений на 5 рубрик: “Сучасні українки”, “Українки минулого”, “Важливі справи”, “Корисні поради”

та «Цікаві історії». Кожна стаття містить не менше 20 матеріалів» [2, с. 224]. У кожній рубриці є свої підрубрики.

«Сучасні українки». Ця рубрика має такі підрубрики: «Захисники», «Українці минулого», «Жінки на війні», «Інтерв'ю», «Знай нашу», «Імена», «Жіночі проблеми». У цій рубриці є репортаж Ярослави Міщенко під назвою «Жіноче обличчя “оборонки”: як українки виготовляють зброю», де розповідається про жінок, які працюють і виробляють зброю в нашій оборонній промисловості. Фотографії показують невидиму «армію» жінок, які працюють етикетувальниками, укладальниками, сортувальниками та формувачами. У матеріалі також є інтерв'ю з цими жінками, які є бабусями, мамами, сестрами та дружинами наших військових. Деякі з цих жінок мають вищу освіту та працюють. На кожному етапі виробництва перевіряють хімічний склад боєприпасів і оформляють документи на готові ящики. Доповідь також висвітлює філософський аспект роботи цих жінок, які змінюють реальність і випереджають тенденції: «Слово “героїня” тут грає усіма значеннями. Бо у переважній кількості це бабусі, мами, сестри, дружини наших військових. І я не уявляю, як це... Виготовляти боєприпаси для рідної людини, яка воює на нулі» (<https://ukrainky.com.ua/zhinoche-oblychchya-oboronky-yak-babusi-mamy-druzhyny-ta-sestry-vijskovykh-vygotovlyayut-zbroyu/>).

«Українки минулого». Сюди відносяться такі підрубрики: «Стаття тижня», «Видатні Українки», «Українки минулого». У цій рубриці, публікація авторки Вікторії Шапаренко під назвою «Інтерв'ю: Наталя Гурницька про каву з кардамоном і секрети щасливого шлюбу» про письменницю, де розповідається, що Наталія Гурницька має типово-галицьке коріння та пережила сталінські репресії. Вона також ділиться своїми думками про тему забороненого кохання, яка є центральною в її книзі, та про те, як вона переживала емоції своїх героїв під час написання книги. А також зазначається: «Пані Наталя – з тих галицьких жінок, яким дійсно пасує слово “пані”. “Я львів'янка у шостому поколінні, моя родина тут проживає ще з XIX століття, тож Львів, напевно, в моїх генах, і природно, що я цікавлюся його історією, – розповідає вона. – Родина у мене

типова галицька, свого часу репресована – сестра бабці була вивезена у Казахстан, а двоюрідний брат був в УПА і там загинув...”» (<https://ukrainky.com.ua/nataliya-gurnyczka-pro-svij-bestseler-melodiyi-kavy-utonalnosti-kardamonu-sekrety-shhaslyvogo-shlyubu-j-kapelyushky/>).

«Справи Українок». Ця рубрика ділиться на такі підрубрики, як: «Справи Українок», «Новини», «Освіта», «Ініціативи», «Події». У матеріалі Вікторії Шапаренко під назвою «9 зооволонтерок отримали всеукраїнську премію за порятунок тварин під час війни» розповідається про вручення Української зоозахисної премії в Україні 15 волонтерам, які рятували життя тваринам під час війни. Всього на здобуття премії було подано 1206 заявок, з яких журі обрало дев'ять жінок і шість чоловіків. Серед переможців – волонтери, працівники громадських організацій і притулків для тварин, ветеринари та інші зоозахисники. Премія створена Українським гуманістичним рухом UAnimals та Міжфракційним об'єднанням «Гуманна країна». А також зазначається: «Нагадаємо, що UAnimals – це всеукраїнський гуманістичний рух, що існує з 2016 року і пропагує гуманне ставлення до тварин, захищає їх від експлуатації та знущань. За сім років діяльності рух домогся ухвалення в Україні важливих зоозахисних законів, досягнув заборони експлуатації тварин у цирках близько 30 українських міст» (<https://ukrainky.com.ua/vseukrayinska-zoozahysna-premiya-v-ukrayini-vidznachyly-15-volonteriv-yaki-ryatuyut-tvaryn-pid-chas-vijny/>).

«Поради Українкам». До цієї рубрики входять підрубрики «Новини», «Ініціативи», «Події», «Жіночі питання України». Наприклад, у матеріалі Марини Мелахової під назвою «10 маловідомих фактів про найвідоміші десерти» описано походження еклерів, зв'язок тирамісу з родом Медічі, а також причину, чому пудинг не вважається десертом. Крім того, наведено історичні дані про появу та розвиток інших популярних десертів. Стаття також містить цікаві факти про те, як деякі десерти змінювались з часом. А також зазначається: «Склали такий собі міні-гід найвідоміших десертів, щоб не блимати безпомічно у кондитерських, яких зараз відкривається купа, і кожна вводить у свою десертну карту якесь новомодне слово. З них і почнемо. Про

відомі теж коротенько нагадаємо» (<https://ukrainky.com.ua/10-malovidomyh-faktiv-pro-najvidomishi-deserty/>).

«Цікавинки Українкам». Сюди відносяться такі підрубрики: «Наша спадщина», «Жіночі історії», «Цікаві українки», «Цікаві факти, «Наш спадок»». Наприклад, публікація Віти Пасічник «Як українки в гаремі побували» розповідається про те, як українки відвідали гарем у Стамбулі. Вони мали можливість побачити «Браму насолоди», спальню султана, Роксолани та велич Топкапи. Стамбул став одним з перших міст, яке відкрило свої кордони для українців після тривалого карантину, запровадивши програму «Безпечного туризму» та відновивши авіасполучення з Києва до Стамбулу. Також у матеріалі згадуються неймовірні місця у Стамбулі, які варто відвідати, такі як Собор Святої Софії, Блакитна мечеть, Церква святої Ірини, бібліотека Сулейманіє, Стамбульський університет та інші: «Безумовно, у Стамбулі безліч неймовірних місць – одна лише бухта Золотий Ріг і Босфор чого варті! Собор Святої Софії, Блакитна мечеть, Церква святої Ірини, бібліотека Сулейманіє, Стамбульський університет, вулички району Султанахмет, міські площі – усе це теж обов'язково треба побачити» (<https://ukrainky.com.ua/yak-ukrayinky-v-garemi-robuvaly/>).

Отже, контент онлайн-медіа «Українки» складають публікації про важливі та культурні події, жіноче здоров'я, цікавих людей, кар'єрний розвиток, жінок на війні та багато іншого. Його мета – не лише надихнути та підтримати жінок, а й сприяти їхньому саморозвитку та обізнаності. Кожна публікація створена з ціллю надати читачам корисну інформацію та підтримку в різних аспектах їхнього життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Україні з'явився перший жіночий україномовний онлайн-журнал. Укрінформ. 2017. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricdiaspora/2283354-v-ukraini-zavivsa-persij-zinocij-ukrainomovnij-onlajnzurnal.html>. (дата звернення: 20.04.2024).

2. Кіца М., Мудра І. Тема війни на сторінках жіночих онлайн-медіа (за результатами контент-аналізу матеріалів «Українки», «4 мама», «Wonder Україна», «clutch.ua» та «divche. Media»). Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2024. Вип. 54-55. 224 с.

*Анна Цимбалюк, здобувачка першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького державного педагогічного
університету імені Михайла
Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького державного
педагогічного університету імені
Михайла Коцюбинського **Тетяна Цепкало***

КОНТЕНТ ВЛОГУ «ХАЩІ»

У статті розглядаються особливості зображення військовослужбовців Збройних Сил України в інтернет-медіа «The Village Україна». Звертається увага на походження позивних імен військових та специфіку їх вживання. Аналізується образ українського захисника як секс-символу. Вивчається явище капеланства в інформаційних матеріалах онлайн-ЗМІ.

Ключові слова: військовослужбовець, ЗСУ, онлайн-медіа, інтернет-ЗМІ, інтернет-газета.

Публічна історія відіграє важливу роль у розв'язанні суперечностей і напруженості між різними версіями історичних подій. Вона має на меті залучити широку аудиторію до дискусій про минуле, дозволяючи різним групам інтерпретувати історію з різних точок зору. Публічна історія розширює сферу доступу до історичних знань, роблячи їх більш доступними і зрозумілими для широкої громадськості, а також уможлиблюючи різноманітність поглядів і перспектив.