

ГЛАВА VII

УРБАНІСТИЧНІ МЕДІАПРАКТИКИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Лілія Темченко

«Місто – це люди, а не стіни», – стверджував давньогрецький історик Фулідд. Це також культурні коди, закладені в пам'ятниках архітектури; події, які надають місту неповторність, і розповіді містян про містян, які можна прочитати в місцевій газеті.

У сучасних рецепціях місто виходить за межі вузько утилітарних тлумачень і починає сприйматись як осердя соціальних зв'язків, комунікаційних дискурсів і культурних наративів. Місто олюднюється й здобуває душу.

Перші тексти, присвячені міській культурі, сягають античних часів. Відомо, що вони інформували містян про функціонування полісів. У різних площинах – соціальній, політичній, економічній – місто ставало об'єктом різноманітних дискурсів у Західній Європі ХІХ ст. Показово, що німецький соціолог Фердинанд Теніс, який опікувався урбаністичною проблематикою, протиставляв сільський тип поселення міському, визначальним для якого вважав «соціальну зв'язаність». Про «індивідуальність великого міста» писав німецький дослідник Георг Зіммель (Зіммель, 2002), а американський соціолог Роберт Парк підкреслював природність походження та розвиток міської спільноти, визначаючи «місто як соціальний організм» (Баньковская, 1994). Австрійський архітектор Камілло Зітте вважав міську архітектуру носієм культурних цінностей та сенсів (Зітте, 1993). А тартуський дослідник Юрій Лотман убачав у місті «текст текстів», що постійно розвивається й ніколи не буває тотожним самому собі (Лотман, 1993). Виразна наративність міського середовища, генеза культури, що відбулася як розвиток міста, спосіб організації буття містян – усе це свідчить про те, що урбанізація, первісно ґрунтована на прагматичних і побутових мотивах об'єднання людей, врешті-решт здобула виразних соціокультурних сенсів, що конституювалися завдяки комунікаційним зв'язкам жителів міст, їх здатності співіснувати у форматі ефективних ком'юніті.

Л. Темченко
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
temchenko_l@fszmk.dnulive.dp.ua

Науковий дискурс урбаністики

Сьогодні за умов децентралізації, послаблення владної вертикалі й формування самодостатніх громад місто стає осередком потужного розвитку усіх сфер життєдіяльності, продуцентом культурних сенсів, центром різнобічних зв'язків, що потребує постійного інформаційного супроводу та ефективних інтеракцій усередині міського простору.

Цілком очевидно, що сучасний стиль та ритм життя громадян потребують відповідного забезпечення: виважених економічних, адміністративних та культурних рішень для комфортного міського життя в усіх сенсах. Процес урбанізації впливає на фізичну та соціальну реальність сучасних міст та оприявнює той факт, що міські форми буття сприяють збереженню локальної ідентичності громадян та нівелюють стратифікаційні відмінності людини.

Культурні ресурси як основний міський актив утілюються в уміннях та талантах людей, в історичному, індустріальному або художньому спадку території міста, місцевих традиціях суспільного життя містян, ритуалах, історіях і субкультурах міського простору. Креативність постає як нова формула урбанізації, ґрунтована на культурних кодах міста.

Креативність міста – особлива його категорія, що виявляється в здатності міської спільноти підвищити свою соціокультурну, політичну та економічну унікальність, використовуючи її традиційні та нетрадиційні ресурси у формі інтелектуального, творчого та підприємницького капіталу. Реалізацію концепції креативних міст можна вважати ознакою їх прогресивного розвитку, культурного розмаїття та регіональної презентабельності. Креативність потребує дискурсивної підтримки, яку можуть надати місту урбаністично орієнтовані професійні журналісти й аматори.

Посилення урбанізації, зростання ролі міст у соціальних, економічних, політичних, комунікаційних процесах суспільства, втілення в міському соціумі концепції креативності – усе це обумовило активізацію міської журналістики, зосередженої на локальній тематиці міст. Можемо навіть говорити про появу нового типу медіа – «урбаністичні медіа», характерними ознаками яких є фокусування на проблемах міської повсякденності, увага до розвитку міського середовища, формування міської ідентичності аудиторії, високий рівень партисипативності, що передбачає залучення містян до обговорення проєктів щодо покращення міського ландшафту, організації тематичних івентів тощо. Науковці В. В. Абашев й І. М. Печищев у цьому зв'язку вказують на появу великого масиву медіапроєктів, об'єднаних проблематикою сучасного міста та спрямованих на залучення активістів до вивчення та розвитку міського простору (Абашев, Печищев, 2018). Серед них вони розрізняють медіафоруми, спільноти в соціальних мережах, тематичні канали в месенджерах, створені формальними та неформальними об'єднаннями екологів, громадських активістів, лідерів думок, експертів тощо.

Залежно від функціональності урбаністичних медіапроєктів дослідники виокремлюють:

1. Формальні та неформальні редакції, що створюють медіа про місто, незалежно від платформи. Переважно це інтернет-газети, як-то *The Village*. Вони містять оперативну інформацію про місто: новини, анонси, звіти, рецензії, інтерв'ю, огляди тощо; різняться тематично та ідеологічно при головному фокусі на локальній проблематиці.
2. Інтернет-ресурси, які просувають інформацію про міські проєкти, презентують їх, стають майданчиком для громадських обговорень. До цієї групи належать пабліки міських спільнот, що беруть участь в усіх змінах міста.
3. Аналітичні інтернет-ресурси, що продукують аналітичні матеріали з проблем урбаністики, надають записи дискусій, круглих столів, інтерв'ю з експертами, пов'язані із міськими процесами.

Усі перераховані вище інтернет-ресурси можуть бути створені як інституційними структурами, так і силами міських спільнот або окремих активістів. Вони можуть базуватися на різноманітних платформах: у соціальних мережах, на вебсайтах, у месенджерах.

Комунікаційна специфіка урбаністичних видань

Урбаністичні видання інформують про інтенсивні зміни міського життя. Вони фокусуються на тематиці, що значно варіюється залежно від масштабу події та

предмету висвітлення. Це може бути нарис про видатну особистість чи репліка про меню в місцевій кав'ярні або платне паркування. Дріб'язковість тем урбаністичних медіа є удаваною, адже для комфортного проживання в міському середовищі значущою є найменша деталь.

Урбаністично орієнтовані медіа виступають для своєї аудиторії путівниками по просторах міського життя. Вони розповідають про лекторії, місця зустрічей, популярні клуби, модні тренди, навчають сприйняттю міста як особливого стилю життя, інформують містян про те, як завжди бути в тренді – під час дозвілля, читання, у стилі одягу, у стилі спілкування. Вони просувають місто, його привабливість та неповторність, ніби заново відкриваючи його для містян. Урбаністичні медіа змушують місто говорити, перетворюють його на знакове середовище, на значущий наратив. На думку західних дослідників, урбаністичні медіа, продукуючи новинний контент, створюють у містян почуття емоційної прив'язаності до міста, формують потребу дбати про нього. Міські медіа сприяють розв'язанню проблем соціальної роз'єднаності, наслідків кризових явищ і стихійних лих. Вони забезпечують єдність громадян у міському ком'юніті, інспірують почуття спільності.

У науковому дискурсі урбаністичні медіа постають як «агенти конструювання територіальної, політичної та інших видів ідентичності», що є важливим і для нашого соціокультурного простору, де тривають пошуки маркерів для самоідентифікації громадян (Явинская, 2018).

Світові медіапрактики вважають, що журналістика сьогодні повинна бути ближчою до людей і охоплювати також гіперлокальний щабель медіавертикалі. У царині наближеної до громад журналістики вони виокремлюють два сегменти – локальні видання, що охоплюють місто-район-область та гіперлокальні, що функціонують на ділянці село-селище-містечко-мікрорайон. Фактично гіперлокальні медіа виступають тим сегментом урбаністичної журналістики, який сягає рівня міських громад. В аспекті урбаністичної журналістики коректно говорити про локальні медіа (рівень міста) та гіперлокальні медіа (рівень районів міста). Оцінюючи майбутнє локальної та гіперлокальної журналістики та напрямок, у якому вони можуть розвиватися, укажемо на дві важливі речі, які можуть зумовити успішний розвиток цього явища. Це модель співучасті – «дати право голоса людям» та можливість «знайти стійку бізнес-модель» (The Creative Enterprise Toolkit, 2018).

Сучасні локальні й гіперлокальні онлайн-видання вибудовують горизонтальну комунікацію з аудиторією, намагаються стати для неї легітимним джерелом автентичної інформації місцевого рівня, платформою для діалогу та обміну думками. З огляду на властиву медіастратегію «усюдисущості» зрозумілим є прагнення урбаністичних ЗМІ претендувати на виконання функцій соціальних інститутів: влади, суспільної думки, громадянського суспільства тощо.

Функціональною та комунікаційною особливістю локальних та гіперлокальних ЗМІ є те, що журналісти перебувають з аудиторією на одному рівні, запрошують її до дискусій, активно реагують на її інформаційні запити та очікування, з легкістю ловлять інформаційні хвилі, що охоплюють громади, мають можливість ефективно верифікувати контент. У них є інструментарій для того, щоб підтримувати в активному стані ком'юніті аудиторії і через надання можливості впливати на прийняття рішень, і через формування відчуття причетності до активної спільноти свідомих громадян.

Партисипативність проявляється також у тому, що локальні та гіперлокальні медіа активно застосовують у роботі користувачький контент, організують в офлайн-форматі спільні з реципієнтами проекти, значущі для конкретної громади.

Для характеристики контентних особливостей локальних та гіперлокальних медіа застосовується концепт «ком'юніті-журналістика» (community journalism), яким позначається професійне висвітлення новин, яке сфокусоване на подіях міста. У ком'юніті-журналістиці місцеві новини мають більшу пріоритетність, аніж події державного чи планетарного рівня. Саме вони повністю унормовують медійний «порядок денний».

Ком'юніті-журналістика характеризується не лише просторовими, а й змістовими та функціональними характеристиками. Фактично цей тип журналістики

втілює ідею соціально активної та соціально відповідальної журналістики. Зокрема, регіональному сегменту національної медіасистеми приділено надзвичайно багато уваги в американській медіагалузі, адже поняття спільнота (community) тут сприймається як одне з ключових в уявленні про ефективний соціум.

У локальних та гіперлокальних медіапроектах США типовою є практика «ком'юніті-публікацій». Вона передбачає публікацію матеріалів освітніх чи ветеранських організацій, церков різних конфесій, аматорських спортивних клубів, об'єднань за інтересами тощо. Цей контент доповнюється читацькими форумами й чатами, а також тематичною рекламою для відповідних цільових аудиторій.

Медіадослідник Деміан Редкліфф, розкриваючи роль локальних та гіперлокальних ЗМІ, вказує на «заповнення інформаційних прогалів, які утворились у локальних спільнотах», фіксує явище «зміцнення почуття спільності» громад та розцінює ці майданчики як місце, де вони можуть висловлювати власну думку (Radcliffe, 2015). Запорукою успішного старту гіперлокального проекту Д. Редкліфф вважає заохочення місцевих жителів до активної взаємодії, чітке визначення аудиторії та типу повідомлення, яке видання доносить до неї, аналіз конкурентного середовища та зосередженість на виробництві «нового, свіжого, самобутнього продукту» (Radcliffe, 2015).

Вітчизняна дослідниця Ю. М. Нестеряк дефініціює гіперлокальні медіа як «онлайн-засоби масової інформації, контент яких стосується того, що відбувається в межах кількох невеликих географічних ареалів та розповсюджується в межах цих територій для їх мешканців» (Нестеряк, 2014). А В. Волощук, автор матеріалів для медійного порталу «Platforma», зауважує, що гіперлокальна журналістика висвітлює також життя мегаполісів, пропонуючи більш якісну альтернативу існуючому контенту (Волощук, 2016).

Зазвичай футурологи пишуть про велике майбутнє локальних та гіперлокальних ЗМІ. Утім в Україні такі медіа наразі перебувають у протоформному стані, проте в процесі налагодження діалогу між міськими спільнотами та владою активно розвивається та поступово створюється розгалужена система гіперлокальних видань, адже процеси децентралізації набирають обертів і міські громади перетворюються на активні ком'юніті через партисипацію. Встановлення діалогу між органами влади й населенням, підвищення активності громадських об'єднань, ініціювання активності місцевих блогерів, створення та продукування унікального урбаністичного контенту відбуваються в медіапроектах на кшталт «Голоси громад».

У межах урбаністично орієнтованих медіа локальні видання зосереджені на новинах конкретного міста, тобто локального ком'юніті. Згадаймо, видання «Газета нашого району», яка виходила в Києві з 2006 по 2008 рр. й об'єднувала десять районних газет. У Вінниці в 2013 р. була презентована гіперлокальна соціальна мережа «Твоє місто», яка мала статі «майданчиком для комунікації, взаємодії та реалізації ініціатив мешканців міста». У 2017 р. громадська організація «Дирижабль» ініціювала проведення експерименту з приводу створення прибуткового гіперлокального медіа та його життєспроможності в нових умовах. У межах експерименту приватні та комунальні редакції невеликих міст мали перетворитися на сучасні онлайн-медіа. Першою спробою стало гіперлокальне видання для мешканців міста Ямпіль Вінницької області. Це видання мало статі ком'юніті-хабом і, знайомлячи містян із досвідом інших міст, мотивувати населення до позитивних змін у середовищі провінційного містечка. Крім того, проєкт «Дирижабль» мав на меті створення лабораторії з гіперлокальних ЗМІ, де аматори мали б змогу оволодіти компетенціями журналістського фаху, навчитися створювати якісний журналістський продукт. Цей експеримент мав виявити проблемні аспекти становлення локальних ЗМІ та стати практичним майданчиком для тестування майбутніх медіапроектів такого рівня. І хоча ямпільський «Дирижабль» проіснував три з половиною роки, він став поштовхом до появи такого типу медіа в інших регіонах країни. За ініціативою організаторів проєкту було запропоновано конкурс для редакцій з метою отримання переможцями безкоштовних сучасних сайтів та коштів на їх рекламну кампанію.

Отже, маємо справу з процесом самоорганізації та самоінституціоналізації локальної журналістики. Як зазначили керівники проєкту «Дирижабль»: «завдання проєкту – не давати редакціям легкі гроші, а дати інструменти, прокачати

журналістські навички і навчити заробляти самостійно: «Ми обрали для участі в проєкті найбільш мотивовані команди, які вже мають медіа, що працюють у місті не перший рік. З нуля редакції не створювали принципово, бо треба були люди, які вже у професії і так чи інакше нею займатимуться, з ментором чи без» (<http://redactor.in.ua>).

Сьогодні локальні та гіперлокальні ЗМІ вже досить поширене явище. Підтвердженням їх розвитку є Школа гіперлокальних ЗМІ, яка з 2015 р. веде онлайн курс, де спочатку слухачі оволодівали навичками створення медіатексту, написання новин, роботи з камерою, створення простого сайту для свого медіа. Згодом, як зазначали автори на сайті fundunion.org, «онлайн курс був доповнений відеоуроками й статтями з журналістських стандартів, монетизації ЗМІ, пошуку фінансування, основам графічного дизайну, використанням публічних реєстрів при написанні статей, Google аналітики, складання семантичного ядра для сайту, налаштуванням вебсайтів, основам безпеки в Інтернеті тощо».

Розвиток локальних та гіперлокальних ЗМІ стимулюють громадські організації, як-то «Інститут розвитку регіональної преси», який за підтримки проєкту USAID-Internews «Медійна програма в Україні» на початку 2020 р. оголосив проведення конкурсу «Час розслідувати» (Конкурс «Час розслідувати», 2020). Беручи участь у цьому конкурсі, локальні та гіперлокальні ЗМІ апробують методики розслідування на регіональному рівні з метою подальшої реалізації на національному. У такий спосіб можемо говорити про потенціал виходу успішного локального чи гіперлокального медіа на рівень держави.

Сьогодні локальні та гіперлокальні медіа вже поширене явище в інформаційному просторі України. У 2015 р. за підтримки Посольства США в Україні розпочала роботу Школа гіперлокальних ком'юніті-медіа. У 2018 р. у Святогірську пройшов III Всеукраїнський форум гіперлокальних ком'юніті-медіа, а на Полтавщині стартувала школа створення гіперлокальних ЗМІ.

Локальні та гіперлокальні ЗМІ перебувають постійно не тільки у фокусі науковців, а й піддаються моніторингу громадськими організаціями, як-то «Детектор медіа». У лютому 2019 р. з метою ефективного обслуговування спільнот та з'ясування спектру думок щодо освіти, культури, медицини, волонтерської діяльності був проведений перший гендерний моніторинг гіперлокальних ЗМІ 24 областей України, а в березні оприятнені його результати. Сьогодні питання гендерної рівності є одним із пріоритетних у суспільстві. Аналіз видань здійснювався за критеріями: дотримання гендерного балансу, вживання фемінітивів, наявності стереотипів, сексистського

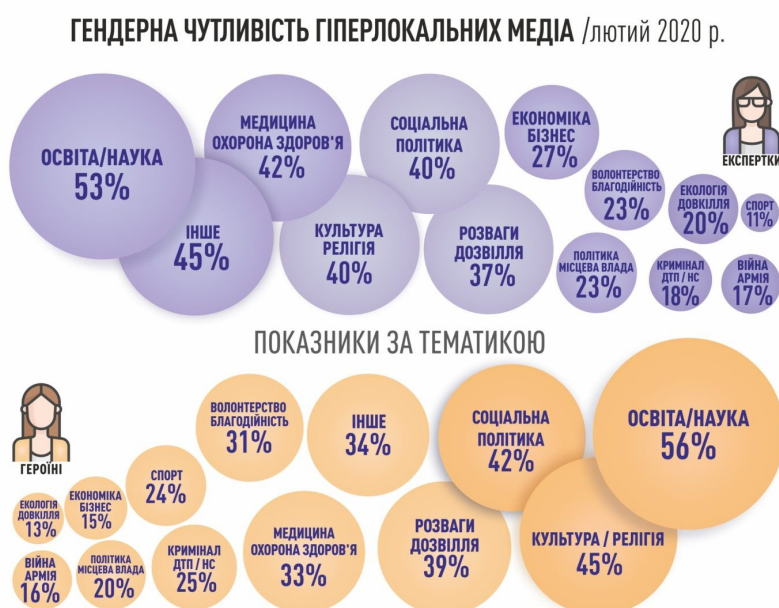


Рис.1. Гендерна чутливість гіперлокальних медіа (лютий 2020)

Джерело: <https://kreativ.im/henderna-chutlyvist-mistseyvkh-zmi-mif-chy-real-nist/>

ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ ГІПЕРЛОКАЛЬНИХ МЕДІА /лютий 2020 р.

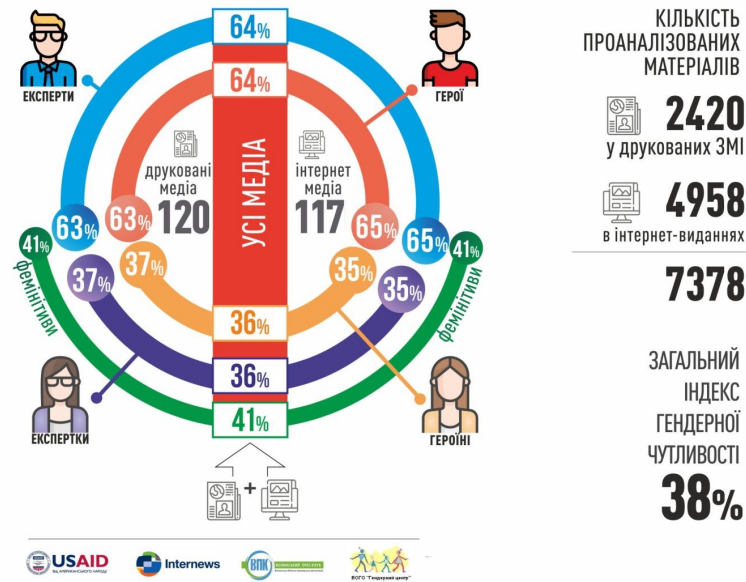


Рис. 2. Гендерна чутливість гіперлокальних медіа (серпень 2020)

Джерело: <https://kreativ.im/henderna-chutlyvist-mistsevykh-zmi-mif-chy-real-nist/>

контенту й публікацій на гендерну тематику (див. рис.1, рис.2) (Індекс гендерної чутливості гіперлокальних медіа України, 2020).

Перехідні форми гіперлокальної журналістики

Наявність протоформ гіперлокальної журналістики в Україні свідчить про період становлення, у якому запитаними є «перехідні» форми: сьогодні можемо говорити про ряд автономних урбаністичних онлайн-медіа, що позиціонують себе як гіперлокальні ресурси. Серед них київський міський журнал «Хмарочос», *The Village Україна*, *Mistosite*, *InB* (м. Дніпро), а також колективний блог «Приватна урбаністика», який функціонує на сайті видання «Український тиждень».

Київський міський журнал «Хмарочос» позиціонує себе як видання, яке надає «свіжі новини та цікаві статті про події в Києві та розвиток міста» і керується в роботі слоганом «Розуміючи місто». Офіційний сайт журналу (<https://hmarochos.kiev.ua>) має

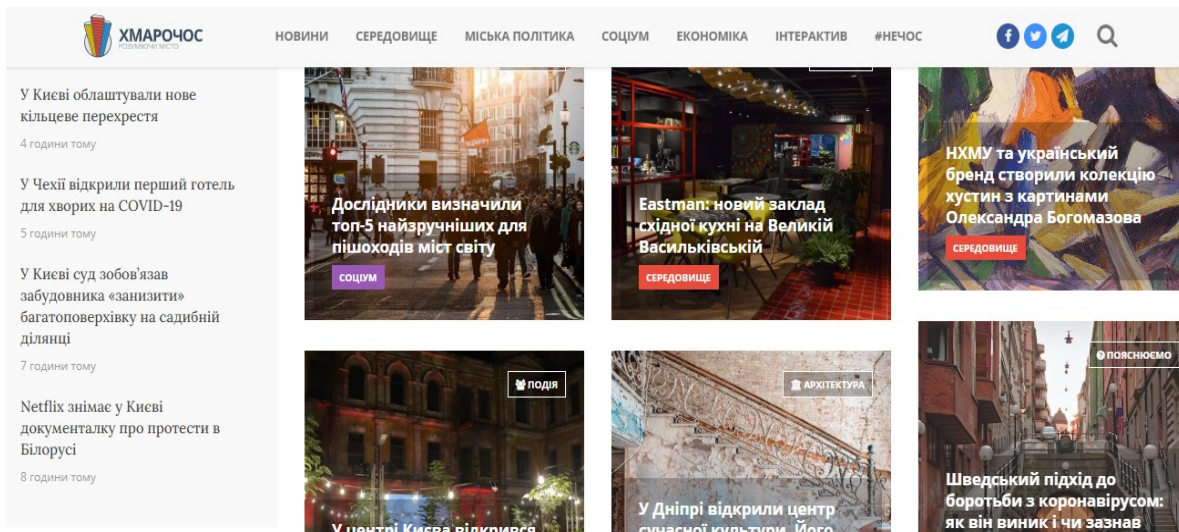


Рис.3. Хмарочос. Київський міський журнал. Домашня сторінка офіційного сайта hmarochos.kiev.ua

розгалужену структуру та складається з рубрик: «Новини», «Середовище», «Міська політика», «Соціум», «Економіка», «Інтерактив» та «#Нечос» (див. рис.3).

Тематичне різноманіття контенту, представленого на сайті, сприяє розширенню читацької аудиторії. Архітектура, благоустрій міста, історія та сучасність районів Києва, ревіталізація життєвого простору, муніципальні, комунальні, транспортні, законодавчі, політичні, етнічні, соціальні, екологічні проблеми, реформування, комфортність життя великого міста – такий тематичний спектр дає можливість усебічно ознайомитися з різноаспектною проблематикою міста. З метою підвищення комунікативної ефективності ресурсу застосовано активні форми взаємодії читача з аудиторією. У розділі «Інтерактив» під заголовком «Проводьте вільний час із користю» запропоновано тести на знання архітектури Києва та інших українських міст.

Проект «Хмарочос» має три рекламні спецпроекти з брендами «Екобум» («Зелений бізнес у місті»), «Lucky Land» («Чек-лист покупця», який розповідає про те, як обрати нове житло і не помилитися) та «Park Lake City» («Життя за містом»), що свідчить про самокупність проекту та застосування з комерційною метою такого інноваційного інструменту подачі матеріалу як трансмедійний сторітелінг.

The Village Україна позиціонує себе як міська інтернет-газета і водночас сервісне медіа.

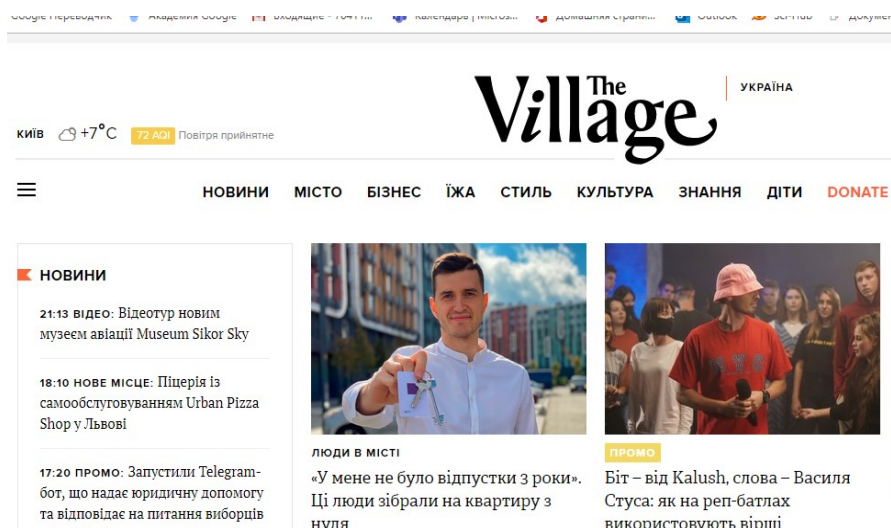


Рис. 4. *The Village Україна*. Домашня сторінка офіційного сайту www.the-village.com.ua

Мета видання, сформульована командою «*The Village Україна*», – створювати матеріали, які будуть висвітлювати події в мегаполісах. У матеріалах редакція «*The Village Україна*» розповідає про інструменти ефективної взаємодії з містом: корисний бізнес, послуги, цікаві заходи та події культури. Досвід функціонування цього видання дозволяє побачити, як сучасні комунікаційні технології збагачують сприйняття урбаністичного дискурсу. На сайті «*The Village Україна*» (<https://www.the-village.com.ua>) диджиталізована країна перетворюється на маклюгенівське «глобальне село», і кожен читач незалежно від місця проживання може ознайомитися із життям будь-якого українського міста (див. рис.5).

Сіті-гід містить розділи «Новини», «Місто», «Бізнес», «Їжа», «Стиль», «Культура», «Знання», «Діти» та «Київ як антистрес». У свою чергу рубрики мають такі підрубрики як «Фоторепортаж», «Еко», «Спецпроект», «Подорожі», «Люди в місті», «Камера спостереження», «Є питання», «Ситуація» (докл. Temchenko, 2020).

Такі видання як «Хмарочос» і «*The Village Україна*» не тільки інформують міську спільноту, а й впливають на неї, змінюючи її світоглядні орієнтири та формуючи поведінкові моделі, що відповідають міському стилю життя (urban lifestyle). Вони пишуть про комфортне місто. Комфортність міського життя трактується широко – від наявності «міського журналу», «міської кав'ярні», «урбаністичної вечірки» до міської ініціативи. Міський спосіб життя сьогодні є синонімом розвитку й прогресу, оскільки

місто виступає науково-культурним, технічним й технологічним осередком і забезпечує найвищі показники цивілізованості в країні.

Як і більшість інтернет-видань «Хмарочос» та «The Village Україна» мають власні спільноти в соцмережах «Фейсбук», «Твітер» та «Телеграм». Найбільшу представленість ці видання мають у фейсбуці: «Хмарочос» – 26 277, а «The Village Україна» – 125 003 передплатників.

Приватна урбаністика «Українського тижня»

Міську тематику розвиває й вебсайт ілюстрованого суспільно-політичного тижневика «Український тиждень». Статті про міста України представлені у вигляді колективного блогу, а для зручності навігації на головній сторінці є карта України з позначеними на ній містами: при натисканні на геотег над містом відкривається повідомлення.

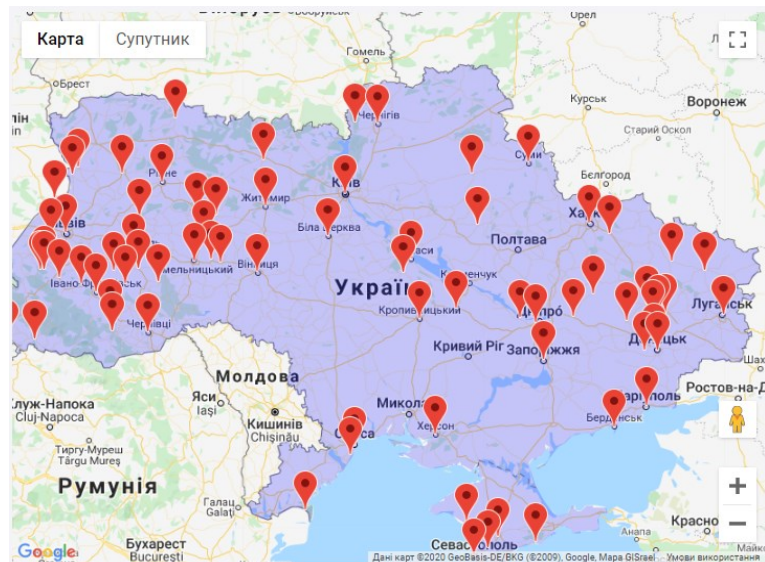


Рис.6. Приватна урбаністика

Джерело: Тиждень.UA (<https://old.tyzhden.ua/PrivateUrbanStudies>)

Така візуалізація унаочнює географію країни й оптимізує комунікацію з читачем. Блог містить як професійні, так і аматорські матеріали. Автори текстів, які традиційно починаються словами «Я прожив/прожила в цьому місті...», розповідають про «своє місто», пов'язані з ним спогади, знакові місця, визначні історичні й культурні події, котрі вплинули на розвиток міста й сприяли формуванню особистості автора. Місто переживається авторами текстів по-різному: залежно від того як воно пов'язане з життям людини або від того живе людина в місті постійно чи перебуває в ньому тимчасово. Тимчасовість перебування в місті стає подією для гостя, його враження відзначаються новизною та безпосередністю, що відрізняє їх від усталених уявлень корінного містянина. Як правило, розповідь про місто не обмежується однією публікацією, а з часом доповнюється іншими розповідями. Такий підхід дає можливість комплексно осягнути місто, показати та побачити його в динаміці змін. Міський ландшафт, міські пейзажі, місцеві звичаї та місцева культура, портрети містян, розмови з ними дають можливість відчутти неповторну ауру кожного міста. Урбаністичний медіадискурс забезпечує туристичну привабливість міста. Актуальна та незаангажована інформація витісняє на периферію туристичні буклети та путівники, що містять застарілу інформацію рекламного характеру (Temchenko, 2020).

Культурний діакронізм реалізується в описах міських ландшафтів, де органічно співіснують коди різних періодів, зокрема, радянського й пострадянського.

Прикладом медіатизації культурного діакронізму є публікації, присвячені Києву. По-перше, столиця завжди відрізнялася багатогранністю та різнобарвністю об'єднаних у ній культурних традицій, а по-друге, у Києві зазвичай має місце перетин соціальних зв'язків. Це динамічне місто, у якому стиль життя більш швидкоплинний,

ніж в інших містах, що віддзеркалено в різних аспектах міського середовища, починаючи з архітектурного дисонансу і закінчуючи своєрідним стилем одягу місцевих жителів. Такі спостереження відображено в матеріалі Катерини Новікової «Київ. Шлях до свого міста». Авторка персоніфікує міський простір і окреслює урбаністичні рефлексії, які ведуть її до віднайдення власної ідентичності: «Місто наче ріка, у воду якої не можна зайти двічі. Місто живе, змінюється, вдягається у стилі різних епох, гарнішає або спотворюється через хаотичну забудову. Щось із нового одягу личить місту, а щось – ні. Дедалі частіше чую, що Київ уже не той, що він утратив свій характер... Хай там як, до міста дитинства – до свого міста – завжди є шлях через хвіртку в серці» (Новікова К. Київ. Шлях до свого міста. *Український Тиждень*. 01.12.2016). Формат урбаністичних рефлексій зорієнтовує читача на сприйняття суб'єктивованих авторських цінностей, а локальні історії формують індивідуальний міський образ. Архітектурні форми, природний ландшафт виступають культурними кодами, своєрідною мовою міста.

Географія текстів широка – від Львова до Луганська. Історична урбаністика представлена через минуле та сьогодення як великих, так і малих міст – Києва (Грабовецька С. Закохувати в Київ: три правила гіда в капелюшку. *Український Тиждень*. 23.03.2017), Сум (Ковалевська О. Суми. Місто можливостей. *Український тиждень*. 17. 11. 2016), Вінниці (Антощак М. По Келецькій шостим трамваєм. *Український тиждень*. 23.10.2018), Дрогобича (Райська Є. Дрогобич. Моя Incredible India. *Український Тиждень*. 4.04.2019), Борислава (Колодійчик І. Борислав. Глибокий сон промислового містечка. *Український тиждень*. 03.10.2017), Львова (Пухта І. Історія любові. *Український тиждень*. 24.10.2016), Сімферополя (Айсєрезли С. Сімферополь. Віддалення міста. *Український тиждень*. 30.11.2018), Павлограда (Трофімова Ю. Павлоград. Страх і ненависть у Павлегасі. *Український тиждень*. 30.07.2018).

На сьогодні всі обласні центри вже представлені в нарисах. Незважаючи на те, що периферійним містам традиційно приділяється небагато уваги, приватна урбаністика вже почала опановувати їх соціальний та культурний простори: Дубровиця (Позняк Н. Дубровиця. Від княжої столиці до бурштинової. *Український тиждень*. 16.02.2018), Берегове і Хуст (Саньоль М. Берегове і Хуст. Угорське. Єврейське. Французьке *Український Тиждень*. 11.11.2016), Нововолинськ (Матвейчук М. Специфіка типовості. *Український Тиждень*. 08.09.2018), Косів (Трибус В. Косів – Палімпсест легенд. *Український тиждень*. 6.10.2016), Вилкове (Лєвкова А. Вилкове. Східний край Центральної Європи. *Український Тиждень*. 06.12.2016), Володимир-Волинський (Матвейчук М. Володимир-Волинський моєї вулиці. *Український Тиждень*. 19.11.2018) тощо. Варто зазначити, що на характер урбаністичних студій вплинули воєнні події: традиційні міські коди милітаризувалися через зв'язок із подіями, що відбуваються на Сході України. Так, Максим Віхров, автор статті «Луганськ: Місто на полях» розповідає про місто, що перебуває у вирі трагічних подій. Образ міста розкривається через поняття «війна», «штурм», «сепаратисти», «загублений дім» та «радянська архітектура». Журналіст описує, як вся країна спостерігала наживо за драмою, що розгорнулася на південній околиці міста в червні 2014 р., коли окупанти прикривали себе безбройними людьми, стріляючи в прикордонників з вікон та дахів високих будівель.

Життя та світогляд автора нарису «Луганськ: Місто на полях» поєднані з довоєнним та воєнним часом, що зумовило структуру матеріалу та позначилося на підході до висвітлення подій. Оповідач зауважує, що йому важко відокремити «урбаністичні рефлексії з особистих спогадів, і все це разом із роздумів про війну» (Віхров М. Луганськ: Місто на полях. *Український тиждень*. 06.05.2019). Багатоквартирні будинки, що пошкоджені під час воєнних подій, були збудовані наприкінці 1980-х рр. і розташовані в районі, де він жив у дитинстві. У просторово-часовій ретроспективі вимальовується образ радянського міста, увиразнений згадками про радянську топоніміку (наприклад, Радянська вулиця) та тим, що гостей Луганська незмінно вітає міський символ «пам'ятник Трудівникові Луганщини, в народі – “мужик зі смолоскипом”».

Більше того, М. Віхров стверджує, що «архітектурне обличчя міста сформувалося в радянські часи, коли начальники вугільного клану Донбасу мали міцне лобі в Москві і прямий доступ до Генерального секретаря, і тому вони ставили свої "столиці" з претензіями провінційного шику» (Віхров М. Луганськ: Місто на полях. *Український*

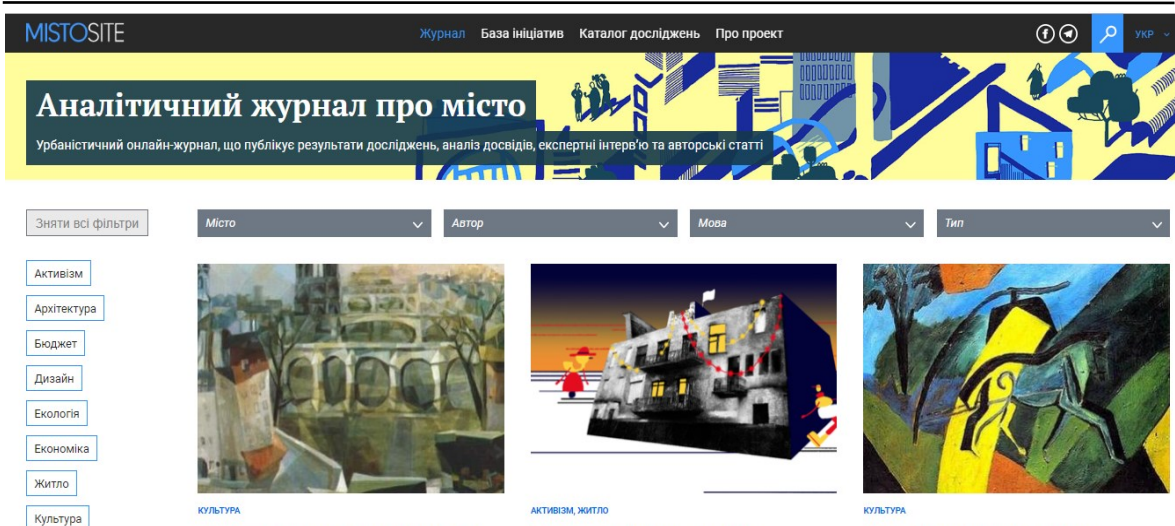


Рис.7. *Mistosite*. Домашня сторінка офіційного сайту mistosite.org.ua

тиждень. 06.05.2019). Однак оповідач визнає, що Луганськ не став депресивним містом, навпаки, він був потужним і успішним. Автор пояснює, що деякі радянські назви місць у місті, які зараз анахронічно звучать у контексті закону про декомунізацію, не мали від'ємного конотування для молодшого та навіть для старшого покоління: «Однак для молоді все це мало не більше, ніж давньотюркські топоніми нашої країни: Айдар, Євсуг, Бахмут тощо. Ніякого благочестя до радянської ідеологічної спадщини не відчувалося. Наприклад, партійне місце біля кінного пам'ятника Климову Ворошилову називали серед молоді «конем», а місцевість Героїв Великої Вітчизняної війни ще старше покоління називали «Дураківкою». Однак це також не слід вважати проявом політичного протесту» (Віхров М. Луганськ: Місто на полях. *Український тиждень*. 06.05.2019).

Урбаністичні проєкти *Mistosite*, АБО та inB

Україна – урбанізована країна. На сьогодні 70 % її населення живе й працює в містах. Зміщення центрів розвитку з сел у міста країни викликало до життя міський активізм, сплеск якого припав на період 2014–2020 рр. З'явилося багато міських і локальних низових ініціатив, які опікуються урбаністичними питаннями. Серед інших «Культурний ді@лог» у Кременчуці, «CityLab» у Полтаві, «Міські реформи», «Критичне мислення» та «Urban Forms Center» у Харкові, «Група 109» і «Urban Ideas» у Львові, «Urban Inst.» в Одесі, «Агенти змін», «Urban куратори» і «Місто-сад» у Києві, «Тепле Місто» в Івано-Франківську, «Культура медіальна» у Дніпрі, «URBAN.te» в Тернополі, «Proprostir» у Хмельницькому, «Промолодь» у Черкасах та інші. Означені тренди безпосередньо пов'язані з процесами децентралізації, які передбачають співучасть жителів громад у державному управлінні на місцевому рівні. Одним із найяскравіших проявів партисипативних процесів вважаємо ком'юніті-журналістику.

Однією з перших урбаністичних платформ в Україні став *Mistosite* – аналітичний інтернет-журнал про місто, створений у рамках проєкту громадською участі в містах України в прийнятті управлінських рішень (див. рис. 7).

Місією проєкту є створення справедливого міста, тому це нішеве медіа розповідає про шляхи досягнення ідеального міського простору. Дослідницький акцент зроблено на формуванні та трансформації міського простору, розвитку міських спільнот, міській економіці, інфраструктурі міста та міській політиці, спецпроєктах. Видання створює інформаційний простір для взаємодії активістів та професіоналів у сфері міського розвитку (розділ база Ініціатив). Сайт несе меседжі щодо забезпечення справедливості, рівності, інклюзивності й дотримання прав людини в містах України. На сайті представлені культурні стратегії розвитку міст, які передбачають участь локальних спільнот у творенні унікального міського простору. На особливу увагу заслуговує розділ **Партисипація**, який висвітлює питання взаємодії органів місцевого самоврядування та громадянського суспільства. Матеріали подані українською та англійською мовами.



Рис. 8. Сторінка сайту «Громадський простір» www.prostir.ua

Ком'юніті-журналістику на теренах локальних та гіперлокальних медіа розвиває вітчизняна Агенція розвитку локальних медіа «АБО» (англ. Local Media Development Agency «АБО»), котра є медійною та ІТ-організацією, що опікується розвитком регіонального медіаринку, здійснює тестування бізнес-моделей для місцевих медіа, пропонує для них ІТ-розробки. На спеціальній платформі The City, яка має адаптивну верстку, зараз функціонує 40 проєктів, серед них: Калуш.City, Біляївка.City, Сусіди.City (Чернігівська область), Жмеринка.City та інші. Менторами цих проєктів виступають медіаексперти з проєкту АБО, а кореспондентами – місцеві школярі, студенти, блогери, журналісти.

У цих гіперлокальних медіа є обов'язковий розділ «Конкурс», що являє собою незвичний формат взаємодії з аудиторією. Він складається з таких етапів:

- розміщення умов конкурсу на сайті;
- голосування;
- оголошення переможця (у ЗМІ виходить матеріал про людину, яка перемогла й має отримати винагороду);
- співпраця з рекламодавцями (спонсор повинен профінансувати нагороду переможця та заплатити редакції за розміщення банеру в матеріалі). Рекламодавці зазвичай вдаються до такої практики, адже конкурсні публікації збирають більше переглядів порівняно з іншими матеріалами.

Зокрема, АБО були проведені такі конкурси: «Найвпливовіша жінка біляївської громади», «Березневі котики», «Пані Біляївка-online» та інші. В середньому, сторінка кожного конкурсу набрала 30000 переглядів, що є доволі ефективним показником для роботи таких медіа. У цілому платформа The City має 140–155 тис. переглядів сторінок та користується увагою 37–45 тис. унікальних фоловерів. Варто зазначити, що Агенція «АБО» стежить за дотриманням правил редакційної політики та професійних журналістських стандартів, зокрема, рекламний контент чітко маркується, що не дозволяє рекламодавцям увести в оману читачів щодо функціональності нативних повідомлень.

Як свідчать результати дослідження якості контенту, тематики та дотримання стандартів журналістики й законодавства при висвітленні парламентських виборів 2019, яке провів Інститут демократії імені Пилипа Орлика, інтернет-видання з медіагрупи The City Попасна.City (Луганська область), Калинівка.City (Вінницька область), Маяк.Media (Миколаївська область) увійшли до переліку тих районних видань, у матеріалах яких експерти не знайшли ознак замовності.

Це вказує на тенденцію професіоналізації локальних та гіперлокальних медіа, наближення їх контенту до кращих зразків професійної журналістики.

Звернемо увагу на декілька проєктів, які об'єднують урбаністичну зорієнтованість, концепцію креативних міст та громадський активізм на теренах краудсорсингу, ініційованого локальними та гіперлокальними медіа.

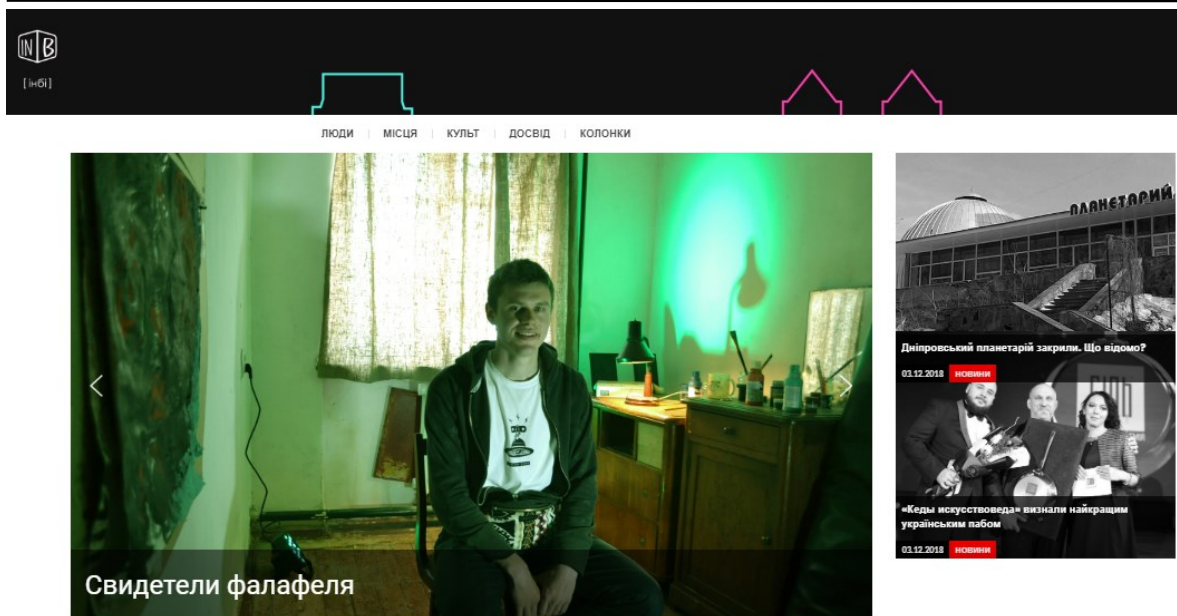


Рис. 9. Домашня сторінка ресурсу inB (<http://inb.org.ua/>)

Зокрема, можемо вказати на проєкт «Мій район» у київському онлайн-виданні «БЖ», що функціонує як цикл матеріалів, де мешканці різних районів Києва розповідають, за що вони люблять свій район або ставляться до нього із зневагою. На нашу думку, проєкт можна розширити ініціативами, пов'язаними з покращенням життя в районах, наприклад, створити разом із користувачами ЗМІ суспільний сад чи город. Така практика є доволі поширеною в Берліні: один з таких найпопулярніших проєктів називається Prinzessinnengarten.

Ще один приклад поліфункціональності локальних медіа надає нам краудсорсинговий проєкт «Львів 100 років тому», націлений на написання архівної історії районів, побудованої на спогадах користувачів.

Проєкт «День однієї вулиці» зреалізовано за медіапідтримки в Харкові. Такого роду проєкти, де ЗМІ виступають організаторами офлайн-івентів, спрямовані на підвищення обізнаності громадян у царині історії їхнього міста та окремих районів.

Схожий краудсорсинговий проєкт Mapping Main Street («Карта головної вулиці») було зреалізовано в США, де цикл документальних фільмів зафіксував повсякденне життя 797 головних вулиць по всій країні.

Таким чином, навіть типовий цикл журналістських матеріалів можна розширити кількома краудсорсинговими проєктами, залучивши до роботи над ними аудиторну спільноту, яка складається з місцевих жителів.

Певний час у Дніпрі функціонував проєкт inB (inb.org.ua), спрямований на формування активної спільноти. Він позиціонував себе як перший у Дніпрі медіапроєкт, в якому не превалує новинний формат. inB став прикладом соціально активної журналістики з використанням різних форм залучення аудиторії до роботи над контентом. Він активно висвітлював питання організації суспільного життя та працював над позитивним іміджем та репутацією міста.

Серед найбільш пріоритетних тем, які висвітлював inB, були:

- люди з Дніпра, їхні здобутки та невдачі. Тут багато матеріалів було присвячено соціально вразливим категоріям місцевих мешканців, зокрема, дітям («Забудьте слово «деточка»: я хочу быть астрофизиком»), людям з інвалідністю («Моя лінь: візок чи переможний човен», «Почути один одного в тандемі»), представникам національних та релігійних груп («Два года в храме: как живут монахи-кришнаиты?»), ЛГБТ-спільноти («Меня зовут Агата»), ВПО, безхатченкам;

- нові заклади та проєкти («Любовь и чечевица: новая супкультура», «Новый концепт: Vo.da на набережной»), реформи («Закрили дніпровський планетарій: що відомо?»), архітектура, ревіталізація міського простору («Врятувати Ілліча», «Як змінювати міське середовище, якщо ти не чиновник», «На Західному реконструюють

сквер», «З'явився проєкт реконструкції площі перед цирком»), транспорт («З'явився онлайн-трекінг першого трамваю»), екологічні проблеми тощо;

- актуальні теми, спрямовані на формування нового іміджу міста та руйнування стереотипів про його ізольованість («Да, в Днепре есть айти-радио», «Четверги Фролова: як Дніпро випередив Київ?», «Кеды искусствоведа» визнали найкращим українським пабом»).

У роботі *inB* використовував нові для медіасередовища Дніпра формати подання інформації: лонгриди, тести, кешпн-відео, фотопроекти. Активно також застосовувався формат авторських онлайн-екскурсій містом.

Специфіка редакційної політики полягала в тому, щоб оминати популярні для регіональних ЗМІ теми, пов'язані з криміналом, ДТП та місцевою політикою. До порядку денного *inB* входили місцеві стартапи, проєкти, технології, здобутки дніпрян тощо.

Крім сайту та сторінок у соціальних мережах, за допомогою яких здійснювався зворотний зв'язок із цільовою аудиторією, медіапроект *inB* також застосовував ще два унікальні формати: *inB Production* та *inB Tours*.

Отже, головним завданням інтернет-ресурсів міської спрямованості є висвітлення різних аспектів міського життя, формування урбаністичного стилю життя, постійне інформування про культурні, політичні, економічні, спортивні події. Місто є єдиним організмом, де всі ці сфери пов'язані між собою і однаковою мірою важливі для створення комфортних умов проживання. Створення продуктивного міського середовища є завданням урбаністики, а всебічне інформування та створення спільних комунікаційних майданчиків для обговорення та формування порядку денного – завданням масмедіа.

У такий спосіб урбаністична журналістика набуває все більшої поширеності й популярності, стає привабливою сферою для медіапрофесіоналів, адже в нинішніх умовах ЗМІ зацікавлені в створенні унікального локального контенту, що дозволяє їм максимально задовольняти інформаційні потреби й очікування цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

- Абашев В.В., Печищев И.М.** Городские сетевые издания как агенты урбанизации. *Знак. Проблемное поле медиаобразования*. 2018. № 4 (30). С.201–214.
- Баньковская С.П.** Роберт Парк. *Современная американская социология*. Москва : Изд-во МГУ, 1994. 296 с. С. 2–20.
- Волощук В.** У нас на районі: що таке гіперлокальні медіа і навіщо вони потрібні. Дирижабль. URL: <https://drgbl.platfor.ma/u-nas-na-raioni/> (дата звернення: 02.12.2019).
- Зиммель Г.** Большие города и духовная жизнь. *Логос: Журнал по философии и прагматике культуры*. 2002. № 3–4. С.23–34.
- Зитте К.** Художественные основы градостроительства. Москва : Стройиздат, 1993. 255 с.
- Лендрі Ч.** Креативне містостворення: його сила і можливості. Харків : Фоліо. 2020. 252 с.
- Індекс гендерної чутливості гіперлокальних медіа України у лютому 2020 р. – 38%. Волинський прес-клуб. 02.03.2020. URL: http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=926:38-2020-&catid=10:2013-01-21-00-00-17&Itemid=21 (дата звернення: 02.10.2020).
- Лотман Ю.** Город и время. Метафизика Петербурга / Филос.-культурол. исслед. центр “Эйдос”/ Глав. ред. Л. Морева. Санкт-Петербург, 1993. 315 с. (Петербургские. чтения по теории, истории и философии культуры; Вып. 1). С. 84–95.
- Нестеряк Ю.М.** Гіперлокальні медіа: перспективи для України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 130–134.
- Онлайн курс гіперлокальних ком'юніті медіа. URL: <https://www.fundunion.org/2017/08/media-course.html> (дата звернення: 02.10.2020).
- Конкурс «Час розслідувати». 21.01.2020. URL: <https://gurt.org.ua/news/competitions/57785/> (дата звернення: 02.10.2020).
- Temchenko L.** Urban media practices: European and Ukrainian experience. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Vol. 20. P. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.15421/292012>.

Явинская Ю.В. Современные подходы к изучению городских медиа. *Журналістыка - 2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф.*, Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 384–388.

Radcliffe D. 5 predictions for hyperlocal media in 2015. Journalism.co.uk. 2015. URL: <https://www.journalism.co.uk/newscommentary/5-predictions-for-hyperlocalmedia-in-2015/s6/a564060/> (дата звернення: 02.10.2020).

The Creative Enterprise Toolkit. Ukrainian. First Edition. URL: <https://www.nesta.org.uk/toolkit/creative-enterprise-toolkit/> (дата звернення: 02.10.2020).