

СЕКЦІЯ 7. ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІАПРОЄКТ ПРО ПЕРЕРОВКУ Й ЕКОЛОГІЧНИЙ ЗБУТ ОДЯГУ "[не]ТВОЮІМУ РУКАМУ": СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ, ФУНКЦІЇ, КОНТЕНТ, АВДИТОРІЯ

Хохонік Д. В.

*студентка 2 курсу магістерського рівня
Національного університету «Острозька академія»
м. Острог, Рівненська обл., Україна*

У нашій країні існують соціальні медіапроекти, але здебільшого вони мають іншу тематику ("*Ukrainian*" *головна тема – дослідження української культури і популяризація її в світі, "Україна без сміття" – сортування і переробка нехарчових відходів, "Клуб добродіїв" – допомога тваринам і вимушено переселеним особам, "Повертайся живим" – допомога військовим*). Попри розвиток науково технічного прогресу, в Україні все ще гостро постає тема інформаційної технологізації суспільства, особливо це стосується громадських та благодійних організацій, а також просвітницьких медіа. Ми проаналізували медійний ринок на наявність схожих продуктів і виявили, що в Україні немає аналогів нашого медіапроекту. Ми помітили потребу аудиторії в платформі, що поширюватиме та популяризуватиме матеріали на тему екологічної утилізації одягу. Тому ми вирішили створити медіапроект "[не]Твоюіму Рукamu", головна тема якого буде присвячена переробці й екологічному збуту одягу [6].

У великих містах зараз доволі популярно сортувати сміття. Проте коли справа доходить до одягу, у людей виникають наступні проблеми:

1. В Україні немає платформи, яка була б навігатором для людей, об'єднувала б в собі великий масив інформації на екологічну тематику.
2. У ЗМІ не вистачає інформації про переробку, сортування, утилізацію одягу. Якби цих матеріалів було б більше, то зросла б обізнаність людей і усвідомленість шкоди довкіллю. Не можна заперечити, що українські ЗМІ намагаються висвітлювати й доносити інформацію за темою екологічного збуту речей, але цих матеріалів вкрай мало. Соціальний медіапроект про переробку й екологічний збут одягу "[не]Твоюіму Рукamu" має стати платформою для того, щоб було зручно створювати і популяризувати матеріали та простими словами доносити до людей

інформацію, що вживаний одяг має можливість отримати шанс на “друге життя” [2; 3; 9].

Ми вирішили створити медіапроект "[ne]Tvoymy Rukamy", який буде забезпечувати успішну комунікацію між різними групами людей, що гуртуються навколо однієї цілі – раціоналізувати споживче використання одягу, інших матеріалів, навчити їх правильно сортувати, переробляти й надавати “друге життя” речам. Важливо зауважити, що на просторах українського Інтернету, досі немає жодного соціального медіапроекту, та й у цілому дуже мало публікацій відповідної тематики [2].

Ми вирішили проаналізувати, які матеріали на тему сортування, переробки та утилізації одягу подаються в ЗМІ. Ми взяли для аналізу 6 матеріалів із різних видань: BBC NEWS| Україна (служба новин), Укрінформ (інформаційне агентство), Inspired (інтернет-видання про мистецтво, культуру), Щедрий Вівторок (благодійний проєкт), FedEx (сайт компанії з послуг доставки), Медіа Великих Історій (медіа про благодійність). Спільним недоліком усіх матеріалів є те, що інформація стає не актуальною через деякий час. Дані про розміщення пунктів прийому та чи працюють вони змінюються, а журналістський текст ні, на відміну від інтерактивної платформи на нашій платформі [1; 4; 7; 8; 10].

На основі проаналізованих матеріалів ми вирішили скласти власний контент план на місяць. Ми визначили кількість матеріалів, що буде виходити у нас на сайті в перший місяць, а саме 6. Також ми обрали журналістські жанри з якими будемо працювати: інтерв'ю, відеорепортаж, розважальне шоу, подкаст, лонгвід, пояснювальний матеріал. Відповідно до кожного матеріалу буде свій інтерактивний супровід в залежності від потреби. Ми розглядаємо такі варіанти: фото, інфографіка, інтерактивні карти. А також деякі матеріали подаватимуться у варіанті відео + текст, або аудіо + текст [5].

Найбільш легко запровадити в життя наразі зібрану інформацію стосовно функції, які буде виконувати медіапроект, ЦА, каналів комунікації та способів просування. Аналізуючи контент, що був зпродюкований у інших медіа ми дійшли висновку, що наповнення матеріалів доволі одноманітне. Щоб урізноманітнити наші власні матеріали нам потрібно подумати як безпосередньо залучати аудиторію до теми переробки, утилізації, сортування та збуту одягу. Також ми визначили які б теми ми хотіли б доповнити і внесли їх до свого контент плану. На нашу думку буде цікаво працювати в різних жанрах, тому ми хочемо залучити до нашого проєкту розважальне шоу, подкаст, Наступний крок, який ми будемо робити – це написання матеріалів за

обраними вище темами. А також створення перших схем для організації проекту та власне сам його запуск.

Починаючи створювати соціальний медіапроект, ми зіткнулися з низкою труднощів: перше – це мала кількість матеріалів на дану тему; друге – не всі тексти мали дату випуску в медіа. Ми ретельно відбирали матеріали. Одним із важливим для нас критерієм був час їх написання. З його допомогою ми могли визначити чи втратив текст актуальність із моменту його написання. І те, як довго текст конкретного жанру чи наповнення може зберігати цю актуальність. І навіть не зважаючи на те, що ми поставили доволі великий часовий проміжок: 2018–2022 роки, підходящих для нас текстів було не так багато. Усе тому, що на багатьох не було дати створення. Утім, якби ми ще додали обов'язкову наявність авторства, то кількість наших проаналізованих матеріалів скоротилася б іще. Отож, креативна робота повинна поєднуватися з глибоким аналізом для отримання хороших результатів.

На основі зібраних матеріалів і їх аналізу ми почнемо рухати в створенні нашого власного медіапроект "Tvoymu Rukamy". А також наше дослідження може стати показовим і покласти початок для створення й розвитку інших соціальних медіапроектів. З допомогою цієї наукової статті ми отримали теоретичний досвід у просуванні нового продукту на медіаринок, який може бути корисний багатьом громадським організаціям й екологічним/соціальним установам.

Література:

1. Куришко Д. Куди віддати старий одяг? Друге життя непотрібних речей. *BBC Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47857323> (13.04.2019)

2. Марцінковська О. Б. Сучасні підходи до управління командами в контексті реалізації проекту. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил*. 2016. № 21. С. 102–108.

3. Негода Т. Стара мода: як мотлох замість переробки потрапляє до благодійників. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2843841-stara-moda-ak-motloh-zamist-pererobki-potraplae-do-blagodijnikiv.html>

4. Нове життя для старого робочого одягу. *FedEx*. URL: <https://www.fedex.com/uk-ua/about/sustainability/our-approach/fedex-uniform-recycling-program-reduces-environmental-impacts.htm>

5. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 342–346.

6. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства. Центр

дослідження соціальних комунікацій НБУ в СІАЗ НІОБ ФПУ. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350

7. Речі на благодійність: чому важливо давати речам друге життя. *Щедрий вівторок*. URL: <https://givingtuesday.org.ua/blog/chomu-vazhlyvo-davaty-recham-druge-zhyttya/>

8. Степаненко В. Для продажу чи на утилізацію? Куди віддати непотрібний одяг? *Медіа Великих Історій*. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/dlya-prodazhu-chy-na-utyilizacziyu-kudy-viddaty-nepotribnyj-odyag/>

9. Ушакова І.О. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. *Системи обробки інформації*. Вип. 8. 2012. С. 54–58.

10. Як попрощатися з непотрібним одягом екологічно: інструкція. *Inspired*. URL: <https://inspired.com.ua/world/lifehacks/yak-poproshhatysya-z-nepotribnym-odyagom-ekologichno-instruktsiya/> (30. 04. 2019).