

НАПРЯМ 18. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-570-2-120>

Захаров В. В.,

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри тележурналістики*

*Київського національного університету культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

Левко У. Е.,

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри польської філології*

*Львівського національного університету імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

СЕЗОННІСТЬ У КОНТЕНТІ НОВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM)

Традиційні та нові медіа поєднує те, що вони спрямовані на подачу актуальної інформації. Втім, якщо у першому випадку виробники контенту орієнтуються на оперативність задля повідомлення раніше за інших, то в соціальних мережах значною мірою також йдеться про емоційну складову, яка пов'язана з необхідністю візуальними та аудіо-візуальними образами надихати, давати відчуття ностальгії, можливість споглядати красу тощо.

Одним зі способів викликати враження, за якими на Інтернет-платформи вдаються користувачі, є продукування відео, фото та «замузичених» світлин, що не лише мають загальне естетичне значення, а й впливають на реципієнта тим, що зафіксовані в кадрі зображення почасти вже знайомі, а увагу викликають та утримують такі креативні рішення авторів, як нові ракурси і вдала композиція. До того ж, певного «вайбу» контенту додає сезонність, адже, як зазначають практики діджитал-мистецтва, «кожна пора року приносить свої унікальні асоціації та емоції, які можуть бути ефективно використані для створення захопливих кадрів» [4].

Подаючи узагальнення власного досвіду, відеографи та фотографи часто представляють індустрію у маркетинговій площині. При цьому залишається великий простір для теоретичного аналізу, чим і зумов-

лена актуальність дослідження. Окрім публікацій прикладного характеру та медіазнавчих напрацювань із сусідньої Польщі, для естетичного розбору аудіовізуального контенту корисними також будуть культурологічні праці.

Зокрема, В. Сторр пише про важливість пізнання світу через історії, що розказують як у словах, так і в зображеннях [3]. Своєрідний ланцюжок змін вибудовується й тоді, коли блогери вдаються до поетапних знімань. Так, однією з найпопулярніших у Києві локацій для роботи з камерою стала Володимирська гірка з пам'ятником князю-хрестителю, з якої відкривається вид на густорослий ліс Труханового острова. Вартими почергової фіксації в кадрі стають не лише періоди, коли листя жовтіє, потому опадає і коли, зрештою, дерева залишаються голими, а й моменти зміни у погоді: сонце і бабине літо, похмуре небо, дощі, перший сніг. Така тенденція відстежується, для прикладу, на Instagram-сторінках «kyiv_map» (129 тис підп.) та «theykivlover» (87,9 тис підп.).

За словами угорського фотографа Б. Хегі, своєчасність у відображенні змін в природі – це важливий чинник успіху в цифровому медіапросторі [2]. Тож блогери охоче групують контент за найрізноманітнішими критеріями. Так, системно знімаючи тривання осені, авторка вже згаданого блогу «theykivlover» завантажила «карусель» із «замузичених» фото, на яких зображено «такі особливі жовтневі світанки (сморді, що відображають зірки і осінні листя)».

Окремо варто згадати акаунт «julets» (14 тис підп.), де авторка контенту у різні сезони показує сиригарій Національного ботанічного саду імені М. М. Гришка, звідки ще й видніється урбаністичний краєвид лівого берега столиці. Задля настроєвості до Reels, викладеного 27 лютого 2025 року, блогерка додала аудіодоріжку з американського серіалу «Секс і місто»: «А пори року, зрештою, міняються, як і міста. У твоє життя приходять люди і йдуть з нього, але існує думка, що твої кохані завжди в твоєму серці (...)».

Циклічність пір року висвітлюється і в аудіовізуальному контенті у новинних публіках. Так, «nashkyivua» (64,6 тис підп.) 5 жовтня 2025 року поширив карусель із «замузичених» знімків осінньої столиці, які робили фоловери сторінки – їхні акаунти затегано. У кадр потрапили, наприклад, Русанівська набережна, Поділ, околиці «Kyiv Food Market» поблизу станції метро «Арсенальна». Інтерактив не лише слугує зростанню інтересу до публіка, а й демонструє естетичні вподобання та вміння жителів міста, і, як зауважив Дж. Берджер, «щоразу, як дивимося на фотографію, ми розуміємо (нехай побіжно), що фотограф обрав саме цей вид з нескінченної процесії схожих» [1, с. 14]. Відповідно до сезону креатори можуть пропонувати підписникам «інстаграмні» місця для проведення вільного часу, залучаючи до своєрідного діалогу у заданих координатах часопростору.

Зважаючи на те, що «одна з найважливіших цілей користувачів Instagram – документування щоденного життя» [5, с. 88], блогери використовують сезонність як можливість донести аудіовізуальну чи візуальну інформацію про події з приватного та професійного життя. Прощання з порою року, типове для соцмереж, демонструє інфлюенсер «nikitadobrynin» (1,1 млн. підп.), викладаючи «карусель» із двадцяти фото, де можна побачити як спільне проведення часу з товаришами й батьком, так і світлини із сином, вечірній Київ, тренування в спортзалі. Допис супроводжується лаконічною фразою «Take от просто літо 2025».

Серед блогерів також поширене завантаження фото і відео наприкінці кожного місяця або на початку наступного, причому формат варіюється, починаючи з колажів, утім, контентмейкери часто вдаються і до «каруселей». Журналістка і фотографка Г. Нудищук на своїй сторінці «galina_inform» (3 тис підп.) до двадцяти «замузичених» знімків і відео додала об'ємний текст про «сильний і довгий» вересень, адже з аудіовізуалу випливає, що за цей час авторка встигла промувати власну виставку світлин, зняти фільм-інтерв'ю, відвідати театральні вистави.

Ще одне блогерське рішення – фрагментування контенту за тижнями знімання. Відомий продюсер «zavaduk» (63,4 тис підп.), як і Нікіта Добринін, у дописі за 7 жовтня робить акцент на візуалі. У Stories з посиланням на допис Володимир зазначає, що це «рандом з минулого надихаючого тижня (емодзі, що символізує серце)», а в пості ж вступає в інтерактив, питаючи у фоловерів поради, як навчитися сповільнюватися і відпочивати. «Карусель» містить, зокрема, фотофіксацію поїздки на додаткові навчання до Львова, відвідування тамтешніх храмів. Кожне зображення відрізняється майстерністю не лише у виставлянні кадру, а й в естетичному наповненні. Серед іншого, блогер показує свій «лук», що відповідає сезону як за дизайном, так і за стриманою колористикою: коричневий головний убір, синя сорочка, чорна куртка, а ще стильний чорний черевик під білу шкарпетку. У трьох наведених прикладах особливе місце посідає Selfie, яке, за словами А. Кампик, «є не просто способом самопрезентації, а радше свідомим способом позиціонування себе у взаємодії» [5, с. 92], що, безумовно, сприяє розвитку особистого бренду в конкретних характеристиках.

Образи, «луки» блогерів і випадкових перехожих, якщо йдеться про стріт-фото й відео, відіграють важливу роль у якнайвдалішій передачі настрою тієї чи іншої пори року. Такі елементи гардеробу, як берет, хустка на шиї, пляжні шорти, у кадрі матимуть естетичне навантаження, зрештою, як і деталі на кшталт термоса, пледу або бруньок на гілках дерев навесні. Фактично, блогери мають референси, підказки щодо деталей, які можуть наповнювати кадр у певний сезон.

Маркетологи підсумовують, що якщо осінь асоціюється з теплим одягом і затишними вечорами, то зима очікувано буде викликати емоції, пов'язані з сімейними зустрічами та святами [4]. Знову ж таки, перехід відбуватиметься не раптово – друга половина осені приносить й популярні мотиви туманів, що створюють романтично-меланхолійне тло для згаданих уже образів-деталей чи надають додаткової художньої виразності традиційно повторюваним ракурсам.

Літо – час подорожей і пригод, утім, в українському сегменті соцмереж воно може бути представлене в особливому емоційному та когнітивному вимірах. Ностальгійні роздуми про теплий сезон на ще неанексованому росіянами українському півострові пропонує на своїй сторінці книжкова блогерка і письменниця «oksamytkablazhevska» (понад 2,5 тис підп.). Відштовхуючись від вражень після прочитання повісті З. Мензатюк «Дике літо в Криму», оглядачка переплітає власні спогади про морські й гірські пейзажі з історією відпочинку героїв твору та згадками в ньому депортації кримських татар. Допис, що складається з тексту від блогерки та фото книги, слугує зразком опосередкованого через інші види мистецтва сприйняття пори року та асоціацій сезону з певними локаціями.

Отже, проведення контент-аналізу масиву аудіовізуальної та візуальної інформації виявило розмаїття сезонного медіапродукту. Критеріями підбору та вибору відео й «замузучених» фото для публікації є такі часові проміжки, як пора року, місяць, тиждень. Візуальними маркерами змін сезонів у кадрі виступають як природні явища й образи блогерів чи випадкових перехожих в цілому, так і деталі типу опалого листя, термоса, частини пледу.

Список використаних джерел:

1. Берджер Дж. Як ми бачимо. Київ : IST Publishing, 2025. 176 с.
2. Відобразіть унікальну красу кожного сезону. Сайт Canon. <https://www.canon.ua/get-inspired/tips-and-techniques/benjamin-hegyi-shooting-the-seasons/> (дата звернення: 05.10.2025).
3. Стопп В. Наука сторітелінгу. Київ : Наш Формат, 2024. 224 с.
4. Як сезонність впливає на комерційні зйомки та як адаптувати кампейн під різні пори року? Сайт Golden-Web Digital. <https://golden-web.digital/blog/rubrica-branding/iak-sezonnist-vplivaie-na-komertsiini-ziomki-ta-iak-adaptuvati-kampein-pid-rizni-pori-roku/> (дата звернення: 06.10.2025).
5. Kampak A. Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia. *Przegląd Socjologii Jakościowej*. 2020. Tom XVI. №4. S. 86–103.