

УДК 007 : 070 : 316.77](477.62-2)

АЛЬТЕРНАТИВНІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: ЛОКАЛЬНИЙ ВИМІР

МЕЛЬНИКОВА-КУРГАНОВА Олена,

канд. наук із соц. комунік., доцент,

Маріупольський державний університет, пр. Будівельників 129а, Маріуполь, Донецька обл., Україна, 87500, e-mail: o.melnykova@mdu.in.ua

У статті досліджено локальний вимір альтернативних соціальних медіа за період 2017–2020 р. Об'єктом дослідження є альтернативні канали комунікації на прикладі Маріуполя. Метою дослідження є визначення характерних рис альтернативних медіа. Проблема монополізації та/або скорочення традиційних ЗМІ на місцевому рівні призводить до появи та популярності альтернативних платформ у соціальних медіа. У дослідженні систематизовано характерні риси, тематику альтернативного контенту та альтернативні канали комунікації. Анонімність, персоналізація публікацій, унікальність, локальність, інтерактивність, мультимедійність, стихійне поширення, сегментація аудиторії є важливими рисами альтернативних медіа.

Ключові слова: *альтернативні медіа, соціальні медіа, місцеві медіа, постправа, соціальні мережі*

ALTERNATIVE SOCIAL MEDIA: THE LOCAL DIMENSION

The article examines the local dimension of alternative social media for the period of 2020. The object of the study is alternative communication channels in Mariupol. The study aims to determine the characteristics of alternative media and their types. The problem of monopolization and/or reduction of traditional media at the local level leads to the emergence and popularity of alternative platforms on social media. The study systematizes the characteristics, topics of alternative content and common alternative channels of communication. Anonymity, personalization of publications, uniqueness, locality, interactivity, multimedia, spontaneous distribution, segmentation of the audience are important features of alternative media.

Key words: *alternative media, social media, local media, post-truth, social networks*

Вступ. Взаємовплив, взаємопроникнення традиційних та соціальних медіа, їх трансформація, формально-змістові зміни відбуваються безупинно. Друковані видання, радіо і телебачення мають свої сайти та платформи у соціальних мережах. З одного боку, саме альтернативним каналом комунікації є соціальні медіа. З іншого боку, в епоху постправади 2.0 та багатого вибору інформаційних каналів важко визначити саме альтернативні медіа. Проте будемо акцентувати увагу на альтернативному контенті та альтернативних каналах комунікації. Також виділимо критерій як аудиторія, зокрема її кількісно-якісні характеристики, адже маргинальність, нечіткі кількісні межі, анонімність, стихійність організації притаманні користувачам альтернативних медіа.

Проблема в тому, що традиційні ЗМІ міста монополізовані та є офіційним рупором владних структур й очільників металургійних заводів. Зокрема ТРК «Маріупольське телебачення», ТРК «Сигма», газета «Приазовський робочий» входять до медіа-холдингу «Медіа Група Україна», що є складовою холдингової компанії «System Capital Management Limited» [1]. Крім того, у лютому 2020 р. було припинено діяльність державного ТРК «Радіо Приазов'я», у лютому 2021 р. ТРК «ТВ-7», яка подає збалансовану інформацію, перейшла на триденний робочий тиждень та

повідомляє про закриття телеканалу. Своєю чергою, місцеві жителі звертаються до мережі Інтернет за альтернативною інформацією.

Об'єктом дослідження є альтернативні канали комунікації у Маріуполі, зокрема було проаналізовано: по-перше, сайти з альтернативним контентом (онлайн-журнал «Від тебе», онлайн-газета «Громада Схід»), по-друге, ютуб-канали («Выхлоп Азовмаша», персональні канали влогерів), по-третє, групи в соціальних мережах Facebook («Прекрасный Мариуполь», «Мариуполь»), Instagram («4ch_mrpl», «4ch_news_mrpl»), по-четверте, месенджери Viber (Мариуполь), Telegram («Мариуполь», «Мариуполь – безпечне місто»). Альтернативні медіа, створені анонімно та без інформації про адміністраторів, пропонують майданчик для обміну інформацією між користувачами, публікують контент підписників, обговорюють резонансні теми тощо.

Серед вчених проблему альтернативних медіа в контексті держави і суспільства підіймали А. Гоулднер, Н. Чомські, М. Лібікі П. Бурдье, зокрема науковці розглядали специфіку розповсюдження протестної інформації, альтернативних ідей та цінностей, їх вплив на аудиторію, блокування альтернативних каналів комунікації. На сучасному етапі К. Аттон, В. Пікард, Дж. Гамільтон досліджують альтернативні медіа в мережі Інтернет, акцентуючи увагу на «інші» контент, подачу і спосіб поширення інформації, які відрізняються від офіційних або традиційних ЗМІ. Г. Почепцов, Л. Тимофеева, Ю. Бондаренко аналізують альтернативні медіа з точки зору контрпозиції до офіційних меседжів влади, які транслюються ЗМІ.

Актуальність дослідження полягає у виявленні особливостей альтернативних медіа на локальному рівні, адже кількісно-якісні характеристики альтернативних каналів та специфіки контенту недостатньо досліджено науковцями. Тому *предметом* дослідження виступають альтернативні медіа, які презентують відмінні від офіційних ЗМІ позицію та контент. У статті акцентується увага на виявленні специфіки локальних альтернативних медіа, зокрема за критеріями як контент, канали комунікації, подача матеріалів, авторство, герої, об'єктивність/суб'єктивність інформації, у чому і полягає *наукова новизна* дослідження.

Метою дослідження є визначення характерних рис альтернативних медіа на прикладі інформаційного простору міста Маріуполя. Для досягнення мети необхідно реалізувати наступні завдання: опрацювати наукові джерела за темою дослідження; визначити та проаналізувати платформи соціальних медіа Маріуполя; виділити особливості альтернативного контенту та їх основних каналів комунікації, узагальнити результати дослідження.

Методи дослідження. Вивчення наукової літератури за темою дослідження здійснювалося за допомогою бібліографічного методу; описовий метод було використано з метою виявлення особливостей функціонування альтернативних медіа в інформаційному просторі Маріуполя; завдяки системному підходу та методу класифікації було виявлено види каналів альтернативних медіа. Серед емпіричних методів виокремимо спостереження та моніторинг, які допомогли зібрати практичний матеріал за 2017–2020 рр. Контент-аналіз допоміг виокремити проблематику, особливості подачі повідомлень та функціонування альтернативних каналів комунікації.

Результати обговорення. Розглянемо поняття «альтернативні медіа», зокрема оксфордський онлайн-словник пропонує три дефініції [2]. По-перше, їх можна інтерпретувати як громадські медіа або підпільну пресу – непоширені форми медіа (графіті, вуличний театр, брошури та інформаційні бюлетені громад). Такі медіа використовують групи меншин для проведення агітації з певних питань. По-друге, це поняття можна тлумачити як радикальні медіа, тобто газети, журнали, радіостанції або Інтернет-ЗМІ, які не є корпоративною власністю і які розповсюджують політичні повідомлення. По-третє, альтернативні медіа розглядаються в аспекті маркетингової категорії, яка пов'язана з кіно, музикою та письменництвом, що визначає її

як оригінальний товар, який є складним за формою та контент якого виражає нон-конформістські цінності [2].

Альтернативні медіа мають коріння в дисидентських комунікаціях, але в мережі Інтернет набули інших характерних рис, зокрема інтерактивність, мультимедійність, крос-медійність, транс-медійність. Своєю чергою, альтернативний контент потребує нових підходів та нової подачі інформації, що привертає увагу аудиторії. Соціальні медіа розширюють способи представлення інформації, новітні технології пропонують користувачам альтернативу в тому чи іншому вигляді (журналістика даних), що частіше можна зустріти у громадських медіа, ніж в традиційних (наприклад, texty.org.ua). Г. Почепцов пише: «Епоха постправди полегшила ситуацію впливу, оскільки факт і думка втратили між собою істотні відмінності. Ми отримали різноманітність інформаційних об'єктів, які особливо не помітні за ступенем достовірності. Але зате всі вони експлуатують фактор залучення уваги до себе, що стало особливо важливим в ситуації надлишку інформації» [3].

Розглядаючи альтернативну пресу у державі, Н. Чомські зазначив, що коли йдеться про основні питання економіки, уряд, корпорації чи галузі та засоби масової інформації об'єднуються з метою приховати меседжі інакодумства. На його думку, альтернативні смисли ніколи не отримують місця в традиційних ЗМІ [4].

Інтернет-платформи, такі як блоги, соціальні медіа, онлайн-журнали, надають значні можливості для серйозних дискусій з питань, що стосуються прав людини, охорони здоров'я, освіти, екології, відновлюваних джерел енергії, захисту тварин. Такі канали комунікації разом формують альтернативний дискурс розвитку суспільства. Оскільки традиційні ЗМІ свідомо ігнорують погляди інакодумців, то люди, які зацікавлені в альтернативних підходах, змушені використовувати альтернативні комунікації. Соціальні медіа стали платформою для обговорень важливих суспільних проблем та перспектив розвитку суспільства в цілому. І хоча аудиторія альтернативних медіа за кількісними характеристиками невелика, проте шукає та підтримує нові ідеї чи контрсмисли [5].

На думку К. Аттона, альтернативні медіа мають вирішальне значення щодо пропонування засобів демократичного спілкування аудиторії, які виключаються із виробничого процесу мас-медіа [6]. Подібним чином Дж. Гамільтон вважає, що колективна цінність альтернативних медіа полягає у дослідженні нових форм організації методів масової інформації та інклюзивних, демократичних форм спілкування. Тому альтернативні медіа дозволяють аудиторії розповідати власні історії через власні альтернативні канали комунікації [7]. На думку К. Аттона, на цей процес демократизації масмедіа впливають некомерційні сайти для розповсюдження альтернативного контенту, а також трансформовання соціальних відносин, ролей і комунікаційних процесів в цілому [6].

Альтернативні комунікації, зокрема дисидентські, є важливим фундаментом для громадських рухів в минулому та теперішньому столітті. На сьогодні в публічному просторі функціонують сайти громадських радіо і телебачення, їх сторінки в соціальних мережах представляють собою платформу для вираження думок аудиторії.

Альтернативні медіа пропонують демократизоване виробництво альтернативного інформаційного продукту, який має некомерційну основу. Проте в мережі Інтернет вже зникають чіткі межі, за якими можна було б відрізнити традиційні медіа від альтернативних та навпаки [8, с.13].

Р. Штрайтматер розглядав альтернативні медіа в контексті дисидентських комунікацій, які пропонують погляди, що відрізняються від позиції звичайної преси. Більше того, щоб долучитися до дисидентських каналів комунікації, альтернативний контент повинен запропонувати різний погляд на суспільство та призвести до змін в ньому. Альтернативні медіа мають основною метою соціальну та політичну дію, адже транслюють ідеї справедливого соціального, культурного та економічного

цілого, в якому особа не зводиться до об'єкта. За тематичними напрямками виділяють правозахисні або адвокаційні медіа та громадянські медіа, створені аматорами та непрофесіональними журналістами [9].

Ю. Бондаренко тлумачить поняття альтернативної преси як «...унікальний тип медіа, демократично орієнтований і не підвладний політичним впливам» [10, с.11]. В самвидаві провідною темою була правозахисна, що і сьогодні привертає увагу аудиторії. Деякі риси дисидентських комунікацій перейшли в соціальні медіа, зокрема анонімність, нечисленні колективи медіа або незалежні автори, які працюють із своїм сегментом аудиторії. Особлива увага концентрується на нових смислах та контрсмислах.

За допомогою унікального контенту, використання нетипових тем, незвичних інтерпретацій представники альтернативних комунікацій формують «контргромадськість» як локальну спільноту в мережі або реальному просторі [10, с.13].

З точки зору історичної ретроспективи А. Гоулднер розглядав концепцію «критичного дискурсу», основними носіями якого є інтелектуали. Інтелігенція не лише створювала меседжі з новими чи контрсмислами, а й розповсюджували їх серед представників суспільства [11]. Серед альтернативних комунікаторів вчений виділяв представників наукової і творчої інтелігенції, зокрема журналістів.

Будь-які держави спрямовують комунікативні дії проти альтернативних знань та інформації. М. Лібікі створив модель замку і модель базару по відношенню до зовнішніх інформаційних шумів. У першому випадку держава захищається від інформаційних атак за допомогою інформаційної «стіни», у другому випадку інформація «перетравлюється» суспільством і не вважається небезпечною. Якщо в тоталітарних державах популярним є перший приклад, то в демократичних – другий [12].

Альтернативні медіа можуть включати в себе засоби масової інформації як протестних груп, дисидентів, політичних організацій, аматорів, громадських активістів, так і професійних журналістів. Такі медіа часто мають дилетантський характер, в матеріалах яких можуть зустрічатися помилки, неточності, неуніфікованість подачі матеріалу, суб'єктивна позиція автора. Альтернативні медіа прагнуть до балансу з провладними ЗМІ, що призводить до маргіналізації деяких соціальних, культурних груп і рухів. Н. Чомські вважає: «Альтернативні медіа-проекти також мають тенденцію організовуватися на некомерційній основі, мати колективний характер. У цьому сенсі вони можуть бути незалежними від ринку й відкриті для змін» [14]. Вчений розумів під альтернативними медіа власне самвидав як медіакомунікацію. Він виділив форму власності, фінансування, джерела інформації, лобізм та ідеологію як критерії альтернативності медіа. На думку Н. Чомські, альтернативні медіа, які творять опір пропаганді, необхідні та ефективні [14].

Своєю чергою, Г. Почепцов вважає «виробництво контенту нематеріальним, яке має потенціал змінювати матеріальний світ. На сьогодні ознакою зростання уваги саме до контенту є майже нескінченне число книг, семінарів, інтерв'ю на тему написання/створення текстів. Це характерна увага по суті до форми, а не до змісту, спущене взагалі на рівень алгоритму» [15].

П. Бурдьє у своїх наукових працях акцентує, що символічна влада є владою, яка може побудувати реальність. Виробництво альтернативних медіа протистоїть офіційним ЗМІ, що мають монополію на виробництво символічних форм. Він вважає, що альтернативні медіа здатні збалансувати провладні. Теорія поля П. Бурдьє пропонує підхід до розробки соціології альтернативних засобів масової інформації. Своєю чергою, журналістику вчений розглядає як особливі соціальні поля, пов'язані зі специфічною культурною практикою – виробництвом і поширенням інформації. Діючи в певній галузі практики, агентами поля є журналісти, публіцисти, редактори часописів, розповсюджувачі [16]. Цікаво, що автор наголошував на невелике коло зацікавлених читачів, які користувалися альтернативною комунікацією. Специфіч-

ним капіталом у полі мас-медіа, безсумнівно, є капітал популярності і визнання того чи іншого видання або журналіста як авторитетного, професійного, об'єктивного, чесного комунікатора. Тут, як і в будь-якому іншому полі, важливе поєднання культурного, економічного і політичного видів капіталу в загальному обсязі та структурі, наявних у розпорядженні агента ресурсів. Впливовість того чи іншого органу інформації в полі ЗМІ визначається обсягом і структурою його капіталів. У полі мас-медіа, як і в інших полях культурного виробництва, спостерігається два типи визнання: вузьке (серед рівних, колег, професіоналів) і широке або зовнішнє (з боку публіки, непрофесійних споживачів) [16].

Альтернативні медіа несуть нові ідеї, цінності, смисли, а також їх тлумачення. Н. Луман розглядав специфіку смислу як безкінечний процес, невизначений зв'язок відносин, до якого можна певним чином отримувати або відтворювати доступ [17, с. 50]. Він розрізняє смисли актуального (який існує сьогодні) та можливого (який може з'явитися в майбутньому), що стає тотожним всюди у світовому масштабі. На його думку, системі масмедіа необхідні для висвітлення конфлікту, але відповідь на запитання, які комунікації суспільство приймає, а які – ні, тим самим не пояснюється або симулюється [17, с. 23].

Альтернативна преса, своєю чергою, формує альтернативну громадську свідомість та альтернативну суспільно-політичну практику. В основі альтернативних медіа є протест проти наявних суспільних відносин і ціннісних установок. Альтернативний контент повинен вмещувати пропозиції нових ідей, цінностей, варіантів вирішення проблем.

Аудиторія альтернативних медіа потребує не лише нової додаткової інформації, але й її інтерпретації, розуміння смислів. На сьогодні публіцисти, інфлюенсери та інші лідери думок представлені в блогосфері, соціальних мережах. Особливість їх контенту – суб'єктивність, нетипове тлумачення та аналіз фактів, подій, явищ у порівнянні з офіційними ЗМІ.

Розглянемо локальні альтернативні медіа на прикладі міста Маріуполя. В інформаційному просторі вони функціонують на різних платформах, зокрема YouTube. У серпні 2017 р. з'явився YouTube-канал «Выхлоп Азовмаша». Загальна кількість переглядів становить 986 тисяч та має 5380 тис. підписників. Серед контенту виділимо соціальні розіграші, огляди, опитування, експерименти на гострі соціальні теми. Блогери М. Козловський і М. Тураєв відомі як пранкери, вели канал упродовж двох років, потім створили тематичний YouTube-канал «ЗОЖники». Іронія, гумор, імпровізація, постановки, нетиповий монтаж, а головне – акцентування уваги на соціальних проблемах прифронтового промислового міста, трансляція нових смислів – притаманні цьому каналу. Наприклад, ролик про жорстоке ставлення до тварин набрав 53 тисячі переглядів, а ролик «Людині зле» – 33 тисячі.

В соціальних мережах Instagram та Facebook представлені канали «Мариуполь», «Прекрасный Мариуполь», «4ch_mrpl», «4ch_news_mrpl». Їх контент спрямовано на критику офіційної влади та комунальних служб. У середньому, канали мають від 5 тис. до 10 тис. підписників. Крім того, популярними є журналісти-блогери Б. Яковенко (5 тис. підписників) та В. Твердохлеб (1,3 тис. підписників) у Facebook, які оперативно викладають актуальні фото та відеоматеріали, готують розважальний контент тощо. Проте автори в своїх матеріалах порушують етичні принципи та професійні стандарти журналістики, висвітлюючи конфліктні ситуації. Своєю чергою, журналістка, медіааналитикиня та медіакритикиня Ю. Гаркуша (2,3 тис. підписників) у Facebook аналізує медіапродукти маріупольських офіційних та альтернативних медіа, критикує блогерів, висвітлює соціополітичне та соціокультурне життя міста.

Онлайн-видання «До тебе» створено професійними журналістами, які пропонують альтернативний контент на соціальну, культурно-розважальну, урбаністичну

теми, висвітлюють думки нових, неофіційних лідерів думок, представників творчої інтелігенції, малого та середнього бізнесу. Герої матеріалів сайту не представлені в традиційних медіа. Онлайн-журнал «До тебе» висвітлює теми місцевого реформування, впровадження медичної реформи, а також питання культури, мистецтва, соціального життя міста. Сторітелінг є провідним прийомом написання матеріалів. Якщо, на думку І. Гаврилюк, у сумських «онлайн-медіа послуговуються й таким достатньо новим візуальним елементом, як вбудовані пости, або айфрейми (гіперпосилання на пости в соціальних мережах)» [17, с.53], то в маріупольських медіа автори надають перевагу репостам.

Онлайн-газета «Громада Схід», яка має лозунг «Для людей, про людей», почала виходити два рази на місяць з серпня 2019 р. На сьогодні вийшло 36 чисел. Обсяг онлайн-газети – вісім шпальт. Це кольорове мультимедійне видання пропонує наступну тематику: соціальне життя, життя прифронтових міст та селищ, реформи, проблеми малого та середнього бізнесу, культурно-розважальний контент.

Таким чином, ми проаналізували альтернативні медіа, які висвітлюють соціополітичне та соціокультурне життя Маріуполя. Характерними рисами є альтернативний контент, історії альтернативних героїв та використання сторітелінгу в подачі матеріалів, що помітно відрізняє матеріали від повідомлень традиційних масмедіа в Маріуполі.

Висновки та перспективи. Альтернативні комунікації завжди були важливим фундаментом для громадських рухів. На сьогодні в публічному просторі функціонують сайти громадських радіо і телебачення, їх сторінки в соціальних мережах, які надають платформу для вираження думок аудиторії або отримання користувачами альтернативного контенту.

На прикладі маріупольських альтернативних масмедіа можна виділити канали комунікації як онлайн-журнал чи онлайн-газета, портали громадських організацій, групи та персональні сторінки блогерів в соціальних мережах Facebook, Instagram, месенджерах Viber, Telegram, на відеохостингу Youtube. Контент відображає соціальну, правозахисну, культурну, розважальну теми та за інтересами. Пранк, скетч, огляд, коментар, експеримент, опитування є популярними формами подачі інформації. Проблема монополізації та закриття традиційних ЗМІ на місцевому рівні призводить до появи альтернативних платформ у соціальних медіа.

Анонімність, персоналізація публікацій, унікальність, локальність, інтерактивність, сегментація аудиторії є характерними рисами альтернативних медіа.

Кросмедійність забезпечує представлення альтернативного контенту в різноманітних соціальних мережах. Аматорство альтернативних комунікаторів виявляється на нестандартній подачі матеріалів, що привертає увагу аудиторії. Презентація в публічному просторі нових альтернативних героїв за допомогою сторітелінгу отримує підтримку серед користувачів, що відображено у чисельних переглядах, лайках, репостах (наприклад, в Маріуполі відомий дід Вова, який від початку воєнних дій проводить руханку в центрі міста).

Маріупольські альтернативні канали комунікації активно почали функціонувати з 2017 рр., часто на громадських засадах або за рахунок грантової підтримки, тому деякі з них вже не працюють (наприклад, YouTube-канал «Вихлоп Азовмаша», сторінки в Instagram тощо). Суб'єктивізм, вираження альтернативної соціальної позиції, нетипова тематика та подача матеріалів, відхилення від етичних засад журналістики є характерними рисами розглянутих локальних альтернативних медіа.

Отже, альтернативні медіа є перспективним напрямом дослідження, адже формує та популяризує нетипові, нові смисли чи контрсмисли, що залучає увагу аудиторії. Крім того, можна спостерігати діяльність професійних PR-структур, які створюють соціальні медіа і «мімікують» під альтернативний контент, використовуючи альтернативні канали комунікації.

1. Офіційний сайт медіа-холдингу «Медіа група Україна». URL: <https://mgukraine.com/about/history> (дата звернення: 25.02.2021).
 2. Alternative media. A *Dictionary of Media and Communication*. Oxford, 2011. 472 p. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095406512> (дата звернення: 25.02.2021).
 3. Почепцов Г. Пропаганда и фейки в систематике операций влияния. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/22821/2019-05-05-propaganda-y-feyky-v-systematyke-operatsyy-vlyuanyua> (дата звернення: 25.02.2021).
 4. Chomsky N. What Makes Mainstream Media Mainstreamю. URL: <http://www.chomsky.info/articles/199710> (дата звернення: 20.01.2021).
 5. Sathyaprakash M R. Alternative development discourses in alternative media. *Special issue of SNT college Bhor*. Vol. IV, issue I, 2015. P.167–176.
 6. Atton C. A Reassessment of the Alternative Press. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344399021001003> (дата звернення: 25.02.2021).
 7. Hamilton J. Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859900024004002> (дата звернення: 25.02.2021).
 8. Pickard V. Alternative Media. *The Encyclopedia of Media and Politics*. Washington, DC: CQ Press, P.13.
 9. Streitmatter R. Voices of Revolution: The Dissident Press in America. URL: <http://cup.columbia.edu/book/voices-of-revolution/9780231122498> (дата звернення: 20.01.2021).
 10. Бондаренко Ю. Альтернативна преса сучасної Німеччини (особливості функціонування, редакційна політика, місце в національній системі медіа): автореф. дис. канд. наук з соц. комунікацій: 27.00.04. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка [б. в.], 2017. 20 с.
 11. Гоулднер А. Будущее интеллигенции и становление нового класса. URL: <http://philosophy.ru/articles/1078> (дата звернення: 01.02.2021).
 12. Libicki M.C. *Conquest in Cyberspace: National Security and Information Warfare*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/CT300/CT384/RAND_CT384.pdf (дата звернення: 01.02.2021).
 13. *Encyclopedia of Social Movement Media* / [ed. John D. H. Downing, John Derek Hall]. USA SAGE, 2011. URL: https://books.google.com.ua/books?id=iwPX23VameIC&dq=Social+media+movement&hl=uk&source=gbs_navlinks_s. (дата звернення: 01.02.2021).
 14. Chomsky N. Necessary Illusions: Thought Control In Democratic Societies. URL: https://archive.org/stream/media_Noam_Chomsky-Necessary_Illusions/Noam_Chomsky-Necessary_Illusions_djvu.txt (дата звернення: 01.02.2021).
 15. Почепцов Г. Ведущая роль контента в процессах трансформации модели мира. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/24301/2020-03-08-vedushchaya-rol-kontenta-v-protsessakh-transformatsyy-modely-myra> (дата звернення: 25.02.2021).
 16. Бурдье П. Социология социального пространства. URL: <http://bourdieu.name/content/burde-sociologija-socialnogo-prostranstva> (дата звернення: 01.02.2021).
 17. Луман Н. Медиа коммуникации / [пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров]. М.: Издательство «Логос», 2005. 280 с.
 18. Гаврилюк І. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми. *Образ*, 2020. Випуск 1 (33). С. 51–56.
1. Official site of Media Holding Ukraine Media Holding, available at: <https://mgukraine.com/about/history> (accessed 25.02.2021).
 2. Alternative media. A *Dictionary of Media and Communication*. Oxford, 2011. 472 p., available at: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095406512> (accessed 25.02.2021).
 3. Pocheptsov, H.H. (2019). Propaganda and fakes in the taxonomy of influence operations, available at: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/22821/2019-05-05-propaganda-y-feyky-v-systematyke-operatsyy-vlyuanyua> (accessed 25.02.2021).
 4. Chomsky, N. (1997). What Makes Mainstream Media Mainstream, available at: <http://www.chomsky.info/articles/199710> (accessed 20.01.2021).
 5. Sathyaprakash, M. R (2015). Alternative development discourses in alternative media. *Special issue of SNT college Bhor*. Vol. IV, issue I, 2015. P.167–176.
 6. Atton, C. A. (1999). Reassessment of the Alternative Press, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344399021001003> (accessed 25.02.2021).

7. Hamilton, J. (2000). *Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities*. available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859900024004002> (accessed 25.02.2021).
8. Pickard, V. (2007). *Alternative Media*. The Encyclopedia of Media and Politics. Washington, DC: CQ Press, P.13.
9. Streitmatter, R. (2001). *Voices of Revolution: The Dissident Press in America*. available at: <http://cup.columbia.edu/book/voices-of-revolution/9780231122498> (accessed 20.01.2021).
10. Bondarenko, Yu. S. (2017). *Alternative Press of Modern Germany (functioning peculiarities, editorial policy, place in the national media system)*. Abstract of Thesis for a Candidate Degree in Social Communication: specialty 27.00.04 The
11. Gouldner, A. (1979). *The Future of the Intellectuals and the Rise of the New Class*, available at: <http://phil-o-sophy.ru/articles/1078> (accessed 01.02.2021).
12. Libicki, M.C. (2007). *Conquest in Cyberspace: National Security and Information Warfare*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, available at: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/CT300/CT384/RAND_CT384.pdf (accessed 01.02.2021).
13. *Encyclopedia of Social Movement Media* / [ed. John D. H. Downing, John Derek Hall]. USA SAGE, 2011. available at: https://books.google.com.ua/books?id=iwPX23VameIC&dq=Social+media+movement&hl=uk&source=gbs_navlinks_s. (accessed 01.02.2021).
14. Chomsky, N. (2013). *Necessary Illusions: Thought Control In Democratic Societies*, available at: https://archive.org/stream/media_Noam_Chomsky-Necessary_Illusions/Noam_Chomsky-Necessary_Illusions_djvu.txt (accessed 01.02.2021).
15. Pocheptsov, H.H. (2020). *The leading role of content in the transformation of the world model*, available at: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/24301/2020-03-08-vedushchaya-rol-kontenta-v-protsessakh-transformatsyy-modely-myra> (accessed 25.02.2021).
16. Bourdieu, P. (2005). *Sociology of social space*, available at: <http://bourdieu.name/content/burde-sociologija-socialnogo-prostranstva> (accessed 01.02.2021).
17. Luhmann, N. (2005). *Media communication* / [trans. with him. A. Glukhov, O. Nikiforov]. M.: Logos Publishing House, 2005. 280 p.
18. Havrilyuk, I. *Visual content of local online journalism: current trends and problems*. *Obraz*, 2020. Vol.1 (33). PP. 51–56.

UDC 007:070:316.77](477.62-2)

ALTERNATIVE SOCIAL MEDIA: THE LOCAL DIMENSION

Melnykova-Kurhanova Olena, PhD (Social Communications), Assoc. prof.

Mariupol State University, 129a Budevnykyiv Ave., Mariupol, Donetsk Region, Ukraine, 87500, e-mail: o.melnykova@mdu.in.ua

ORCID ID – <https://orcid.org/0000-0002-1364-0264>

Introduction. Interaction, the interpenetration of traditional and social media, their transformation, formal and semantic changes occur continuously. Print media, radio and television have their own websites and platforms on social networks. On the one hand, the alternative channel of communication are social media. On the other hand, in the era of post-truth 2.0 and the wide choice of information channels, it is difficult to identify alternative media. However, we will focus on alternative content and alternative communication channels. The emergence of alternative media can be observed at the local level because the audience has a clearer characteristic.

The relevance of the study. In the local information space, there are processes of monopolization of the media or closure of long-standing traditional print media, radio stations or TV channels. The digitalization of the media has led to the popularization of social media, in particular those that are not subject to media oligarchs. The **relevance** of the study lies in identifying the features of alternative media at the local level because the quantitative and qualitative characteristics of alternative channels and the specifics

of content are insufficiently studied by scientists and evaluated by traditional media and official authorities. Therefore, the subject of the study is alternative social media, which present a different position and content compared to social media, which are created based on mass media, corporate media or pro-government structures. It is the local dimension that helps to identify popular alternative channels of communication.

Research methods. The study of scientific literature on the research topic was carried out using the bibliographic method; the descriptive method was used to identify the preconditions for the emergence and functioning of alternative media in the Mariupol information space; thanks to a systematic approach and method of classification, the features and types of social media channels were identified. Among the empirical methods, we can single out observations and monitoring, which helped to gather practical material for 2020. The content analysis helped to identify issues, features of messaging and the functioning of alternative communication channels.

Results. Alternative communications have always been an important foundation for social movements in the past. Today, in public space, there operate public radio and television websites, their social media pages, as well as individual social networks such as the Clubhouse, which provide a platform for expressing their opinions or receiving alternative content by users. On the example of Mariupol's alternative mass media, we can single out communication channels as an online magazine website, portals of public organizations, groups and personal pages of bloggers on such social networks as Facebook, Instagram, Viber messengers, Telegram, and Youtube. The content reflects social, human rights, cultural, entertainment and topics of interest. Prank, sketch, review, comment, experiment and poll become the popular forms of information.

Conclusions. Alternative media are the promising areas of research, as they form and promote atypical countermeasures that attract the attention of the audience. In addition, you can observe the activities of professional PR-structures that create social media and 'mimic' alternative content using alternative communication channels.

Key words: *alternative media, social media, local media, post-truth, social networks.*

Стаття надійшла до редакції 13.02.2021