

УДК: 007:316.776

МЕДІАОБРАЗ МІСТА СУМИ (НА МАТЕРІАЛІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «ЦУКР»)

ЧЕРНИШ Анна,

д-р філол. наук, ст. викладач,

Сумський державний університет, Суми, Україна, e-mail: an.chernysh@journ.sumdu.edu.ua

Вступ. Медіаобраз міста зумовлений комплексом чинників медіатизації та широкою мережею медіа, що презентують його. Формується він із урахуванням історії, архітектури, «упізнаності» за визначними постатями, місцями, брендами, бізнес-стратегіями, комерційною складовою, громадською думкою тощо.

Актуальність та мета. Врахування зазначених складових дає можливість висновувати про магістральну роль засобів масової інформації у житті громади. Аналіз медійного контенту регіональних інформаційних джерел сприяє формуванню уявлення про образ міста, яким воно постає у реципієнтів. У фокус наукового зацікавлення потрапило сумське онлайн-видання «Цукр», чие інформаційне наповнення викликає інтерес задля встановлення позитивного медіаобразу міста. Мета статті – означити медійний образ міста Суми на прикладі контенту сумського онлайн-видання «Цукр».

Методологія. Для реалізації дослідження використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення матеріалу, контент-аналізу, залучені окремі аспекти дискурсивної та наративної методології. Дослідження побудоване на принципах об'єктивності та академічної доброчесності.

Результати. Медіа вагомо формують образи різних просторів. За допомогою медіа-технологій та активного процесу диджиталізації творяться іміджі міст, селищ, осередків. Процес медіатизації міського простору дозволяє зосередитися на ключових факторах формування його образу, що є складовими геокультурної та урбаністичної іміджології, серед яких найвизначальнішими є регіональні друковані та онлайн-видання, розвинена система теле- та радіокомунікації, його історична та культурна презентація у медійному середовищі, активні процеси медіаконвергенції. У запропонованій студії обрано фокус-аналіз контенту сумського видання «Цукр», що інформує про події у межах визначеного локусу / регіону / території, є спільним комунікативним простором для сумчан і засобом зворотного зв'язку між ними.

Висновки. Аналіз контенту видання «Цукр» доводить, що нлайн-платформа є одним із найвпливовіших інформаційних засобів міста Суми, що активно генерує образ успішного, економічно стабільного, перспективного, культуроцентричного міста.

Ключові слова: місто, образ міста, «Цукр», комунікація, онлайн-видання, медіа, медіакультура.

Вступ. Комплексний вплив чинників медіатизації формує образ міста – переважно медійний, але разом із тим також економічний і соціальний. Медіаобраз створюється системою чинників – традиційними медіа (преса, телебачення, радіо), новітніми медіа, що реалізуються засобами Інтернету, мобільних пристроїв і гаджетів, а також соціальними мережами, різного роду застосунками, медіаплатформами, smart-технологіями, цифровізацією, використанням розумних обчислень у розвитку міської інфраструктури, створенням високотехнологічного зручного простору тощо.

© Черниш А., 2024

Медіаобраз будь-якого міста вагомо інтенсифікує глобалізаційні процеси інтеграції населеного пункту в національний, а часом і світовий медіадискурс. Він детермінований контентом, що представляє це місто для своїх громадян та презентує його на вітчизняній і навіть світовій медійній арені.

Медіа формують не лише образ міста, а й вагомо визначають комунікативні стратегії містян, медійні наративи регіону, проблемно-тематичний діапазон комунікації і навіть задають тон міжособистісній комунікації. Окремі аспекти медіаурбанізації частково потрапляли у фокус дослідницьких опцій вітчизняних і закордонних дослідників. Закордонний науковий дискурс із студіювання медіаобразу міст представлений системними працями Е. Аврагама, К. Лінча, А. Хеп та ін. [10; 12; 13]. Так, скажімо, Е. Аврагам презентує зв'язок медіадискурсу з іміджем певного локусу [10], колектив німецьких дослідників обґрунтовує взаємозумовленість візуалізації комунікативних стратегій із урбаністичними тенденціями новочасних міст [11], А. Хеп доводить вплив процесів медіатизації на формування культурних наративів у певному геокультурному середовищі [12]. В Україні дослідження ролі медіа у розвитку міст знаходимо в студіях М. Отрішко [5; 6], роль медіа у формуванні локальної та національної ідентичності, відображенні воєнних подій регіону представлені у студіях С. Матвієнків [3; 4]. Утім автори розглядають лише окремі аспекти взаємодії медіа та міста. Недостатня наукова увага до феномену взаємодії медіа та урбаністичних процесів зумовлює потребу розглянути цей аспект інтеракції, що й зумовлює актуальність представленої студії.

Мета статті – означити медійний образ міста Суми на прикладі контенту сумського онлайн-видання «Цукр». *Завдання* – 1) означити роль медіа у формуванні образу міста; 2) проаналізувати контент онлайн-видання «Цукр» задля з'ясування взаємодії між медіатекстами та образом міста Суми.

Методи дослідження. Для реалізації дослідження використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення наукового матеріалу, що дозволило проаналізувати важливі аспекти взаємодії медіа у процесах медіатизації, диджиталізації, осучаснення міст та інших локусів, окреслити значення засобів інформації у їхньому розвитку. Метод контент-аналізу дозволив зосередитися на детальному вивченні та виявленні закономірностей формування медіаобразу міста і способів представлення інформації про нього у медіатекстах обраного для аналізу видання «Цукр». У статті залучені окремі аспекти дискурсивної та наративної методології, що дозволило сфокусуватися на вивченні й аналізі медійних наративів, спрямованих на передавання та засвоєння інформації, впливі на формування суспільної думки та ціннісних орієнтирів. Дослідження побудоване на принципах об'єктивності та академічності доброчесності.

Результати й обговорення. На сьогодні саме медіа чи не найвпливовіші у формування образу будь-якого міста. Іян Цю (Yiyang Qiu) вважає, що медіаімідж населеного пункту має на меті залучення зовнішніх ресурсів і сприяння економічному розвитку міста та подібний до іміджу бренду товару, який використовує дизайн упаковки, рекламу й інші маркетингові стратегії для залучення більшої кількості потенційних споживачів [див. про це: 14, с. 63]. Цілком закономірно виглядає пряма залежність між медіамережею будь-якого міста та його економічним і соціокультурним процвітанням. Саме медіа належить провідна роль у формуванні успішного, економічно та соціально стабільного чи перспективного міста. Потужні рекламні кампанії на підтримку розвитку, відеоряди, рейтингові й популярні онлайн-видання, регіональні медіахаби, зручні та доступні інтернет-простори, влучне фотодокументування міста, що розвивається, має привабливі геокультурні локації із широкими туристичними можливостями, – чинники медіатизації, що формують позитивний медіаобраз будь-якого міста та ефективної його комерціалізації. За допомогою медіа, що є не лише засобами інформації, а й активними агентами змін, формується локальний / регіональний медіадискурс певного населеного пункту чи регіону.

Із урахуванням медійного контенту, представленого традиційними і новітніми медіа, як вважає Е. Аврагам (E. Avraham), доцільно виокремлювати кілька моделей медіаобразів міст: 1) міста, що у медіа висвітлюються в основному негативно; 2) міста, що ігноруються медіа, якщо вони не представлені негативно; 3) міста, що висвітлюються у медіадискурсі позитивно; 4) міста, що переважно проігноровані медіа, але, якщо навіть представлені у медіа, то переважно позитивно [див. про це: 10]. Разом із чинниками медіатизації міста важливого значення набувають також інші фактори формування його медіаобразу. З цього приводу слушно видається позиція Е. Аврагама, який, аналізуючи фактори формування медіаобразу, серед основних називає «характеристики міста, журналістські рішення, соціально-політичне середовище та сферу зв'язків із громадськістю» [10, с. 363].

Характеристикам міста, зокрема його архітектурі та інфраструктурі, присвячена хрестоматійна студія К. Лінча (K. Lynch) «Образ міста» («The Image of the City» (1960)), у якій автор означає вплив архітектури на свідомість і пам'ять містян, на їхнє психоемоційне співбуття з локаціями. У книзі вже в середині ХХ ст. озвучена важлива теза про місто як локус пам'яті. Місто, що збуджує асоціації та пам'ять у його мешканців або тих, хто на певному етапі свого життя був пов'язаний із ним, поглиблює концепцію міста, що є не лише геокультурним середовищем для індивіда. Воно є місцем пам'яті; місцем, що визначає і формує різні ідентичності, змушує індивіда зживатися зі своїм містом чи певним місцем. К. Лінч слушно зауважує, що «ніщо не сприймається саме по собі, але завжди у зв'язку з його оточенням, послідовністю подій, що до нього призвели, пам'яттю про минулий досвід. [...] Кожен мешканець має давні асоціації з певною частиною свого міста, і його образ пронизаний спогадами та смислами» [13, с. 1]. Ця всевітньо відома книга не розкриває принципів медіаконвергенції, але вона окреслює вагомні аспекти, що дають поживу для прийдешніх наукових студій про вплив медіасередовища на розвиток міста та на психоемоційні стани мешканців. На сьогодні будь-яке селище / місто / мегаполіс / країна узалеженні від медіатехнологій, що реалізуються у них. Відтак не лише архітектура, інфраструктура чи географічне розташування міста чи села формують його образ, а передусім представлення у світі засобами медіа.

Формування медіаобразу міста передбачає активне співбуття надавачів й отримувачів інформації. Найчастіше саме завдяки місцевим медіа забезпечується своєрідна локальна медіаконвергенція, що передбачає не лише надання певної інформації, але й зворотні реакції на неї. Медіаобраз будь-якого міста детермінований взаємообміном інформаційними потоками і реакціями на них. Останні вагомо визначаються безпосереднім зацікавленням місцевої аудиторії. Як зауважує С. Матвієнків, «місцеві медіа забезпечують умови для зворотного зв'язку, формування спільного комунікативного простору для мешканців певної місцевості, відображають культурні особливості своєї території» [3, с. 993]. Задля утримання уваги та отримання реакцій на певну інформацію вагомо впливають кілька важливих факторів: зосередженість на конкретному локусі / регіоні / території; висвітлення життя певної громади; увага до соціальних проблем конкретної місцевості; пильність, правдивість та об'єктивність у висвітленні резонансних регіональних подій; урахування колективної регіональної свідомості та ідентичності.

Регіональні видання не тільки інформують містян про важливі для певного середовища події, але й виконують іншу, на перший погляд, малопомітну і менш значущу функцію – психологічну, сприяючи об'єднанню регіональної спільноти, кооперуванню та формуванню відчуття приналежності до геокультурного регіонального простору, в якому вони виповнюються, і разом із тим мають можливість спільно творити. Е. Аврагам називає це медіаіміджем міста, що «впливає на самооцінку містян та їхні стосунки з мешканцями інших міст» [10, с. 364]. Такі медійні стратегії вагомо формують медіадискурс і медіакультуру міста, позначаються також на його медіаобразі. Разом із тим важливо також згадати про іншу важливу функцію регіональних медіа

– інтегрувати містян у процес національної, регіональної та культурної самоідентифікації, зріднювати їх із локусами проживання. З цього приводу С. Матвієнків зауважує, що «особлива роль регіональних медіа в житті населення полягає в тому, що вони є потужним інструментом формування й підтримання локальної ідентичності, оскільки формують уявлення й відчуття спільності з мешканцями свого регіону або свого міста і дають змогу враховувати культурні особливості жителів різних регіонів» [3, с. 995]. Отже, регіональні медіа сприяють об'єднанню громади та інтеграції локальних спільнот в активні процеси національної, культурної, соціальної ідентичності.

В Україні за останні кілька років є чимало прикладів успішної діяльності локальних медіа, яким вдалося не лише розвинутися, а й доповнити чи навіть употужнити національний і регіональний, соціокультурний і політичний медійні дискурси міст. Скажімо, у великих містах вагомо актуалізувалися медіапроекти «Накипело» (м. Харків), «Твоє місто» (м. Львів), «Цукр» (м. Суми); у малих містах досить успішно розвиваються медіапроекти «Громада Приірпіння» (м. Ірпінь), організована мережа медіаплатформ «The City» у містах Глухів, Тростянець, Конотоп, Красноград, Знам'янка, Кременець, Чортків та ін. Це медіапроекти, що панорамно представляють медійні образи великих і малих міст, висвітлюючи широкий спектр подій, тем і проблем у них. На розвиток медійних стартапів, що розвинулися в потужні платформи або в повноцінні медіапроекти з сайтами і регіональною пресою, вагомо вплинула успішно проведена децентралізація міст України (2020), що дозволила почути регіональний голос українських малих міст і містечок зі своїм унікальним та ексклюзивним медіаконтентом.

Інтенсивна медіатизація міст, що вагомо впливає на їхню урбанізацію, втілюється у різноманітних формах медіа та медіастратегіях. Так, наприклад, чи не найпоширенішими формами медіатизації міста, що впливає на його медіаобраз, є функціонування соціальних мереж, онлайн і паперових регіональних видань, система рекламної презентації. У фокус дослідницької уваги авторки статті потрапило онлайн-видання міста Суми «Цукр», що впродовж тривалого часу формує його медіаобраз. Як відомо, формат «онлайн» у сучасному динамічному світі дозволяє мобільно та оперативно дізнаватися про події регіонального та світового масштабу, а також долучатися до віртуального співбуття зі своїм регіональним простором.

Лозунгом «Цукр» обрав «онлайн-журнал світлої сторони міста Суми», що має на меті формувати його позитивний медійний образ. У відомостях про видання на сайті зазначено, що «це онлайн-журнал, що розповідає про людей та речі, які роблять Суми місцем сили», націлюючи споживачів інформації на формування позитивного медійного образу міста. Застосовуючи контент-аналіз обраного онлайн-медіа міста Суми, здійснена спроба визначити діапазон об'єднаних інформаційних приводів, що загалом сприяють згуртованості містян, їхній консолідації, засвідчують процеси національної та регіональної самоідентифікації. Спираючись на запропоновану теорію Е. Аврагама про типи медіаобразів міст відповідно до контентного наповнення медіа, зроблена спроба встановити, як новинний дискурс локального медіа може формувати його медіаімідж та медіаобраз. Вибірку становлять новинні матеріали за 2020–2023 роки. Такий хронологічний діапазон дозволив зосередитися на новинному контенті до війни та специфіці новинного контенту консолідаційного спрямування воєнного часу, адже війна вагомо впливає і навіть змінює медіаобраз міста. Разом із тим контент-аналіз новин «Цукр(у)» зазначеного періоду дозволив відстежити тенденції новинного дискурсу, зміни та вектори представлення міста у довоєнний період і воєнний час.

«Цукр» – онлайн-видання, що оперативно реагує на події міста, формує меседжі, що, як зауважує співзасновник Дмитро Тіщенко, «не проходили фільтр загальноприйнятих стандартів» [9]. Задум створення «Цукр(у)» виник ще у 2018 році як «своєрідна квінтесенція громадської діяльності кількох активних сумчан. Він мав стати майданчиком для просування сучасних ідей, просвітництва, ми буквально хотіли

“продавати” сумчанам прогрес. Відкрившись у 2019-му, вже за рік ми зустріли пандемію, в якій “Цукр” став рятівним колом і залишив нас на зв’язку з небайдужими сумчанами» [9], – зазначає Дмитро Тіщенко. Дотримуючись політики відвертого спілкування з читачами, редакція публікує новини, робить огляди та пропонує аналітичні студії «без прикрас», часом із відверто непристойними поглядами та висловлюваннями.

Сайт видання «Цукр» складається з кількох блоків-меню / профілів – «Тексти», «Новини», «Афіша», «Краудфандинг», «Ц.Крамниця», «Підтримати». Основний контент наповнюється за рахунок публікацій у блоках «Тексти» та «Новини». Блок «Афіша» відзначається інформативним характером, призначений для орієнтування містян у подіях міста, що відбудуться незабаром. Долучитися до збору коштів на різні потреби, взяти участь у різноманітних благодійних акціях громади або відстежити процес добродійного збору можна у профілі «Краудфандинг». Блок «Ц.Крамниця» реалізовує додаткову комерційну складову видання, що пропонує товари, які виготовлені на Сумщині або мають логотип видання.

Прикметно, що після 24 лютого 2022 року «Цукр» активніше почав пропонувати отримувачам інформації фоторепортажі та медіатексти у форматі фотодокументування. Зміна жанрів матеріалів зумовлена розумінням ефективнішого впливу візуалізації на отримувача інформації, оскільки, як зауважує Дмитро Тіщенко, «показувати наслідки окупації та звірств росіян у фото та відео форматі було простіше. Передати у тексті те, що відбувалося на окупованих територіях повною мірою було неможливо. Натомість фото та відео дозволяли показати весь той жах, що лишили по собі орки» [9]. Фоторепортаж, на відміну від текстового повідомлення, значно продуктивніше збуджує уяву отримувача інформації. З цього приводу слушною видається думка О. Коляструк, що «фотографії – це не просто наочні сліди подій у недавньому минулому. Вони часто викликають нашу емоційну реакцію на ті події, додаючи їм смислу без якого аналізу» [2, с. 263–264].

За спостереженням авторки, найчастотнішими медіатекстами на платформі «Цукр» у довоєнний період є повідомлення про розвиток інфраструктури міста, його культурної складової, а після повномасштабного вторгнення – новини на тему війни та волонтерства. Новинний контент про інфраструктуру міста, розвиток регіонального бізнесу, увага до проблем міста реалізує інформативно-пізнавальну функцію онлайн-видання. З цього приводу Л. Змій зауважує, що «регіональні ЗМІ повинні мати не лише розважальний характер, а й, незважаючи на складнощі, виконувати свої суспільно-значимі функції, мати пізнавальний, просвітницький характер» [1, с. 103].

Медіатексти про розвиток інфраструктури у місті Суми можна поділити на кілька напрямів:

- оглядові тексти про власне інфраструктуру міста інформативного характеру, наприклад, перелік місць для відпочинку і святкування, закладів харчування, кав’ярень («12 закладів, що відкрилися у Сумах у 2019 році» (29.01.2020), «Де випити кави у Сумах: 24 кав’ярні» (07.03.2020), «Коли ліньки готувати: 15 серверів доставки їжі в Сумах» (14.03.2020) тощо);

- повідомлення про появу нових «місць спільноти» для містян або зміни в оформленні та облаштуванні громадських місць, в яких зосереджене економічне та соціокультурне життя сумчан, наприклад, ринок, торговельні центри, бізнес-зони («Центральний ринок змінюється» (10.03.2020), «Реконструкція парку імені Кожедуба: що зміниться» (03.04.2021), «Новорічний ярмарок та інсталяції: що буде на Театральній площі» (14.12.2021), «Ц.Коворкінг більше не коворкінг: відкриваємо простір для всіх охочих» (31.03.2023));

- медіатексти, що створюють образ міста Суми як сучасного цифрового осередку («Суми у вебкамерах: список трансляцій» (17.03.2020), «У Сумах відкрили перший сервіс шеринг електросамокатів» (05.07.2023), «Повідомляти про відсутність тролейбусу чи погану розмітку: як працює чат-бот міськради» (25.07.2023));

- статті про комфортне, соціально адаптоване, відкрите для своїх громадян місто, що потребує громадської активності («Як люди з порушеннями зору встановили звукові світлофори в Сумах» (14.09.2020), «Автомобілі не головне: чому пішохідний рух розвиває місто» (28.12.2020), «Як виглядатимуть таблички з назвами сумських вулиць: оберіть новий дизайн» (14.04. 2023);

- медіатексти про місто, що створюють образ міста-можливостей і допомоги («Директор Центру для бездомних осіб: “Всім потрібні увага та спілкування”» (17.04.2020), «Спорт, лекції та психологічна допомога: у Сумах відкрився безоплатний простір для жінок» (04.01.2023), «Формувати проєктне мислення замість радянського: у Сумах відкрили “Офіс відновлення та розвитку”» (22.11.2023)).

Останні три напрями чи не найвизначальніше демонструють процеси медіатизації міста, що можуть зреалізуватися засобами медіа, потребуючи медійного розголосу, щоб формувати й уможливлувати образ міста, в якому сумчан запрошують до спільного творення безпечного і зручного простору, заохочують до активної участі у громадському житті, творення своєрідної медіагромади, демонструючи важливість кожного голосу сумчанина. Так, на думку колективу китайських дослідників, твориться «аудиторія, яку цінують» [15, с. 369], що, безперечно, важить багато для спільноти над позитивним образом, зокрема медіаобразом міста Суми.

Позитивно на творення образу міста впливає також рубрика «Культура», що презентує його соціогуманітарну складову. Медіапортал «Цукр» вагомо долучається до формування медійного образу міста, в якому культура представлена потужно та повноцінно. Маркерами культурного міського простору, як видно з контенту «Цукр(у)», є медіатексти про:

- театральне життя Сум («Чим жила театральна Сумщина у 2019 р. Блог Сергія Винниченка» (27.07.2020), «Чим заслужили Суми “національний” театр? Розбираємося у ситуації з театром імені Щепкіна» (21.09.2020), «Два театри. Як актори з Луганщини переїхали до Сум» (12.08.2022), «Театр імені Щепкіна створив застосунок для смартфонів: там можна купувати квитки» (04.12.2023));

- музейні та галерейні хроніки культурного простору («Музеї та галереї, про які ви могли не знати» (26.02.2021), «Ніч музеїв 2023: зрозуміти сьогодні – створити завтра» (30.04.2023));

- історико-літературний і мистецький вимір культуропростору міста («“Я малювала у голові мультик”: історія сумчанки, яка створила дитячу книгу» (15.12.2020), «Владислав Івченко про підсумки року, що нас не здолав» (25.12.2020), «Сам бурлю і вас бурлю: хто такий Давид Бурлюк та яке відношення він має до Сумщини» (15.04.2021), «Читати сумських авторів. Добірка книжок, що вийшли у 2021 році» (12. 11.2021), «140 років подорожі Давида Бурлюка: блог Римми Миленкової» (15.07.2022), «Сум’янин Владислав Івченко випустив “Імені Сквороди” – майже гумористичний роман про війну» (15.09.2023)).

Прикметно, що культурна складова міста з початком повномасштабного вторгнення модифікувалася. «Цукр» приділяє достатньо уваги також тим подіям, що презентують «культуру у війні». Отже, медіаобраз культурної складової міста не відрафіновий від культурних подій, що радше презентують потворне, трагічне і болісне, аніж позитивне. Утім таке висвітлення культуропростору Сум не руйнує позитивного його образу, що так цілеспрямовано твориться редакцією «Цукр(у)», а, навпаки, вагомо додає стоїчності та героїчності медійному образу міста, що культурно виповнюється, попри війну («Захищали експонати з ломом у руках та розбирали завали. Як живуть музеї Сумщини під час війни» (30.05.2022), «Зрозуміти людей, які втратили дім: у сумській галереї проводять фотовиставку “Що у твоїй голові?” Реекспозиція» (24.10.2023), «У Сумах розкажуть воєнні історії маріупольців» (09.06.2023)). образу витривалого міста, що відважно долає виклики війни, додають матеріали про творчі здобутки митців, для кого війна стала водночас стимулом і

ресурсом для творчості («У сумській галереї покажуть картини, намальовані на прикордонні» (30.11.2023), «Сповіді міста: зацініть серію ілюстрацій про Суми» (10.01.2023)).

Рубрика «Культура» на онлайн-порталі «Цукр(у)» чи не найбагатогранніша. Увага до різних культурних подій міста стереоскопічно справляє уявлення про Суми як розвинений, культуроцентричний, креативний, активний, прогресивний локус, що додає позитивних граней його медіакulturі, що, на думку М. Отрішко та Н. Харкевич, «є основним джерелом інформації та соціалізації» [6, с. 159]. Соціокультурну складову медіаобразу Сум формують тексти про альтернативні простори відпочинку, наприклад, андеграунди або креативні творчі зони («Глибокий андеграунд: як зароджувалася клубна культура в Сумах» (30.07.2020), «Відкривається Rogrib – новий артпростір Сум» (09.06.2023), «Покинув службу і почав малювати космос: як Євген Рубцов створив планетарій у Сумах» (02.06.2021)).

Творення культурного медіаобразу міста Сум зреалізовано також у низці текстів, що їх можна об'єднати у рубрику «Рекреації». Цей напрям медіапovідомлень інформує про події і місця, в яких можна цікаво і з користю відпочити. Медіатексти про місцевий кінний клуб, загублений палац на Басах, новозбудований скейт-парк, малознану річку Попадько, туристичні об'єкти Сумщини, бази відпочинку в Сумах, наймовірні прогулянки вздовж річки Псел, зони некваоркінгу та квестів, різноманітні фестивалі й паради, автоквести та тревел-вечірки, майстер-класи та перформанси, краудфандинги переконливо творять образ активного, розвиненого, сучасного міста, в якому комфортно, цікаво та насичено можна відпочивати. Подібні медіатексти вагомо впливають не лише на інформування про культурний простір міста, а й безпосередньо формують локальну / регіональну медіакulturу.

У фокус дослідницьких опцій потрапив фактор консолідації певної громади та нації у цілому, що його потужно презентує онлайн-видання «Цукр». Під консолідацією розуміється згуртованість, об'єднання задля реалізації певної мети. Ю. Поліщук зауважує, що «у широкому розумінні суспільну консолідацію можна розглядати як процес визначення і розвитку мети, стратегії, інтересів, цінностей на основі внутрішніх регуляторів (менталітету, моральних, історико-культурних цінностей тощо), прийнятих суспільством і державою в цілому, визнаних представниками різних політичних партій і громадських організацій, які зафіксовані в їхніх програмних документах» [7, с. 165]. Медіа у сучасному глобалізованому світі – визначальний фактор формування громадської думки, інтересів, відображення настроїв і цінностей суспільства. Засобами медіа вдається консолідувати спільноти, певні громади, цілі міста, навіть країни у досягненні певної мети.

Попри відсутність окремої рубрики «Війна», вона досить активно презентується на платформі «Цукр(у)», відображаючи регіональні тенденції щодо мобілізації суспільства у боротьбі з агресором і задля підтримки ЗСУ, активно висвітлюючи новини про волонтерську діяльність містян, історії свідків, жертв війни й тих, хто знайшов сили продовжувати творити соціокультурний простір міста Суми. Дискурс війни на цій платформі зреалізований у кількох напрямках:

- фотодокументування злочинів рф проти українського народу і стоїцизм сумчан («Наслідки бомбардування Охтирки: фоторепортаж “Цукру”» (14.04.2022), «Клименкове після бомбардування та окупації: фоторепортаж Цукру» (19.04.2022), «Жити за сім кілометрів від кордону: фоторепортаж Цукру» (08.08.2022), «Росіяни вкрали 140 мешканців Сумщини за місяць окупації та катували 32» (27.11.2023));

- образи містян-воїнів, регіональних захисників і захисниць та їхні мужні подвиги («Воїн, який вчить дітей володіти життям: Ігор Мироненко» (18.02.2021), «Ірпінь, Рубіжне, Северодонецьк. Як 19-річний сумчанин Максим Луцик боронить країну» (23.06.2022), «Армія – друга сім'я. Історія конотопчанки, яка більше не уявляє свого життя серед цивільних» (11.07.2022));

- осередки психологічної підтримки і різні напрями психологічної допомоги («Як жити під час війни: сумська психологиня розповідає про нову реальність» (15.06.2022), «Наче повертаємо людину до життя»: як психологи допомагають сумчанам переживати війну» (19.11.2022), «У Сумах відкривають Центр готовності цивільних із тренінгами та лекціями» (18.09.2023));

- проблеми військових («Суспільство боїться військових та не знає хто вони: відкриття фотовиставки “Герої серед нас” у Сумах» (14.12.2020), «Солдатів травмує не фронт, а повернення додому. Історія добровольця Андрія Букіна» (14.10.2021), «Відпочивайте, але пам’ятайте про війну» – військові про те, чого очікують від цивільних у тилу» (10.08.2022)).

Воєнна тематика увиразнена медіаповідомленнями про волонтерство як явище, що «сприяє формуванню спільнот, де люди знаходять спільні цінності та взаєморозуміння, стимулює взаємодопомогу, толерантність та взаємну повагу, що сприяє зміцненню соціальної єдності та розвитку громадянської свідомості» [8]. Видання активно розповідає про волонтерство сумчан, допомогу для сумчан, способи надати та отримати її. Це одна з найпотужніших складових регіональної консолідації, що медійно формує позитивний образ міста, спроможного об’єднуватися задля надання допомоги.

Висновки та перспективи. У статті встановлено, що «Цукр» як одна з активних медіаплатформ сумської медіамережі цілеспрямовано та системно творить образ успішного та креативного, економічно стабільного й потужного соціокультурного міста. Враховуючи концепцію моделювання медіаобразів сучасних міст Е. Аврагама, онлайн-видання «Цукр» ефективно долучається до формування образу населеного пункту, що висвітлюється позитивно у медіадискурсі, хоча й має окремі проблеми, які потребують суспільного розголосу й обговорення. «Цукр» зорієнтований на відкрите спілкування з реципієнтами, вагомо увиразнюючи позитивний образ міста-громади, що є водночас і локусом пам’яті та історії, й ефективним дискурсом із обміну інформаційними потоками, і спільним комунікативним простором, і місцем спільноти, і відкритим простором, що інтегрує думки й голоси людей. Аналіз контенту онлайн-видання «Цукр» дозволив виявити систему об’єднавчих факторів регіонального медіапростору Сум, заактуалізувавши найбільш інформативні медіамеседжи, що потужно консолідують членів міської та регіональної громади, засвідчують важливі процеси самосвідомості та ідентичності, витворюючи позитивний медіаобраз міста. Аналіз інших сумських видань може розкрити нові грані медіаобразу міста, доповнити й увиразнити його, що має перспективу прийдешніх наукових студій.

1. Змій Л. Сучасна медіакультура регіону: проблеми становлення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 2010. Вип. 891. С. 100–104.
2. Коляструк О. Візуальні документи як особливі джерела історії повсякденності. *Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика*. 2008. Вип. 14. С. 259–264.
3. Матвієнків С. Регіональні медіа: дефініція поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. *Історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та правові аспекти*: наукова монографія. Рига, Латвія: “Baltija Publishing”, 2022. 1436 с. С. 992–999.
4. Матвієнків С. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. *Політичне життя*. 2017. № 4. С. 83–86.
5. Отрішко М. А. Використання культурних та креативних індустрій як шлях ревіталізації малого міста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2020. № 3. С. 40–45.
6. Отрішко М., Харкевич М. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. *Образ*. 2024. Вип. 1 (44). С. 158–167.
7. Поліщук Ю. Поняття «суспільна консолідація» у вітчизняному політологічному дискурсі. *Наукові записки ІПІЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2017. Вип. 5–6 (91–92). С. 158–171.

8. Руденко В. Волонтерство як провідне явище в процесі забезпечення соціальної безпеки України: еволюція, значення, сучасний стан та проблематика. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. URL : <file:///C:/Users/ACER/Downloads/2546-Текст%20статті-2458-1-10-20230727.pdf>
 9. Як змінилася робота «Цукру» з 24 лютого: блог Дмитра Тіщенко. *Цукр*. 17 серпня 2022 року. URL : <https://cukr.city/people/2022/cukr-in-war/>
 10. Avraham E. Cities and their news media images. *Cities*. 2000. Vol. 17, Iss. 5. Pp. 363–370.
 11. Christmann G., Singh A., Stollmann J., Bernhardt Ch. Visual Communication in Urban Design and Planning: The Impact of Mediatisation(s) on the Construction of Urban Futures. *Urban Planning*. 2020. Vol. 5, Iss. 2. Pp. 1–9.
 12. Hepp A. Cultures of mediatization. Cambridge: Polity Press, 2013. 180 p.
 13. Lynch K. The Image of the City. Cambridge MA: MIT Press, 1960. 208 p.
 14. Yiyang Qiu. How Official Media Can Use Social Media for Urban Marketing (Take the Shenzhen Health Care Commission as an Example). *ICEDBC*. 2022. Vol. 225. Pp. 63–71.
 15. Qimin Hu, Ziqi Li, Yilin Qiao, Siyuan Yin. Impact of New Media Development on City Image. *Communications in Humanities Research*. 2023. Vol. 5 (1). Pp. 367–371.
1. Zmiy, L. (2010), “Modern Media Culture of the Region: Problems of Formation”, *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina [Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University]*, Iss. 891, Pp. 100–104.
 2. Koliastruk, O. (2008), “Visual documents as special sources of the history of everyday life”, *Ukraina XX st.: kultura, ideolohiia, polityka [Ukraine in the 20th Century: Culture, Ideology, Politics]*, Iss. 12, Pp. 259–264.
 3. Matviienkiv, S. (2022), “Regional Media: Definition of the Concept and Peculiarities of Functioning in the Context of the Russian-Ukrainian War in 2022”, *Istorychni, politychni, kulturno-osvitni, relihiini, ekonomichni ta pravovi aspekty : naukova monohrafiia [Historical, political, cultural, educational, religious, economic and legal aspects : a scientific monograph]*, “Baltija Publishing”, Riga. 1436 p. Pp. 992–999.
 4. Matviienkiv, S. (2017), “Regional media as an instrument of local identity formation”, *Politychne zhyttia [Political life]*, Iss. 4, Pp. 83–86.
 5. Otrishko, M. A. (2020), “Using cultural and creative industries as a way to revitalise a small town”, *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv [Bulletin of the National Academy of Management Personnel of Culture and Arts]*, Iss. 3, Pp. 40–45.
 6. Otrishko, M., Harkevych, M. (2024), “Media culture as a factor in shaping public opinion in small towns”, *Obraz [Image]*, Iss. 1 (44), Pp. 158–167.
 7. Polischuk, Yu. (2017), “The concept of “social consolidation” in the national political science discourse”, *Naukovi zapysky IPIEND im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy [Scientific Notes of I.F. Kurasa Institute of Political and Economic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine]*, Iss. 5–6 (91–92), Pp. 158–171.
 8. Rudenko, V. (2023), “Volunteering as a Leading Phenomenon in the Process of Ensuring Social Security in Ukraine: Evolution, Significance, Current Status and Issues”, *Економіка та суспільство [Economy and Society]*, Iss. 52, available at : <file:///C:/Users/ACER/Downloads/2546-Текст%20статті-2458-1-10-20230727.pdf>
 9. How Tsukr's work has changed since 24 February: a blog by Dmytro Tishchenko. *Tsukr [Tsukr]*, 17 August 2022, available at : <https://cukr.city/people/2022/cukr-in-war/>
 10. Avraham, E. (2000), “Cities and their news media images”, *Cities*, Vol. 17, Iss. 5, Pp. 363–370.
 11. Christmann, G., Singh, A., Stollmann, J., Bernhardt, Ch. (2020), “Visual Communication in Urban Design and Planning: The Impact of Mediatisation(s) on the Construction of Urban Futures”, *Urban Planning*, Vol. 5, Iss. 2, Pp. 1–9.
 12. Hepp, A. (2013), *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity Press, 180 p.
 13. Lynch, K. (1960), *The Image of the City*. Cambridge MA: MIT Press, 208 p.
 14. Yiyang, Qiu. (2022), “How Official Media Can Use Social Media for Urban Marketing (Take the Shenzhen Health Care Commission as an Example)”, *ICEDBC*, Vol. 225, Pp. 63–71.
 15. Qimin, Hu, Ziqi, Li, Yilin, Qiao, Siyuan, Yin. (2023), “Impact of New Media Development on City Image”, *Communications in Humanities Research*, Vol. 5 (1), Pp. 367–371.

UDC 007:316.776

SUMY'S MEDIA IMAGE (BASED ON THE MATERIAL OF THE ONLINE EDITION "TSUKR")

Chernysh Anna, Dr. Sc. (Philology), Senior Lecturer, Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: an.chernysh@journ.sumdu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6183-7312>

Introduction. The media image of a city is determined by a set of mediatisation factors and a wide network of media that present it. The media image of a city is formed taking into account the city's history, architecture, its "knowability" by prominent figures, places, brands, business strategies, commercial component, and public opinion.

Relevance of the study. These components make it possible to conclude that the media play a major role in the life of an urban community. The analysis of the media content of regional media contributes to the formation of an idea of the image of the city as it appears to the recipients. The focus of scientific interest is the Sumy online publication "Tsukr", which content is of interest for establishing a positive media image of the city of Sumy.

Methodology. The study used general scientific methods of analysis and synthesis, systematisation and generalisation of material, content analysis, and some aspects of discursive and narrative methodology. The study is based on the principles of objectivity and academic integrity.

Results. The media significantly form the images of different spaces. Media technologies (video, online spaces, regional and national media outlets, various advertising campaigns, etc.) and an active process of digitalisation are used to create images of cities, towns, and communities. The process of city mediatisation allows us to focus on the key factors of city image formation, which are components of geocultural and urban image studies, among which the most important are regional print and online media, a developed system of television and radio communication, historical and cultural presentation of the city in the media environment, as well as active processes of media convergence. The article focuses on the content of the Tsukr publication, which informs about events within a specific locale/region/territory, is a common communication space for Sumy residents and a source of feedback between them.

Conclusions. The analysis of the content of the regional online publication "Tsukr" proves that it is one of the most influential media outlets in Sumy, which actively generates the image of a successful, economically strong, prosperous, cultural city.

Keywords: *city, city image, Tsukr, communication, online publication, media, media culture.*

Стаття надійшла до редакції 02.07.2024 р.

Рекомендовано до видання 06.09.2024 р.