

Корчагіна О. В.

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Кравченко О. Л.

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Куцевська О. С.

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

КОНСТРУКТИВНИЙ ДИСКУРС ЯК ОСНОВА КОНЦЕПЦІЇ МЕДІАПРОДУКТУ КРОСПЛАТФОРМНОГО ПРОЄКТУ «#ШОТАМ»

Стаття присвячена вивченню ролі конструктивного підходу в сучасній українській журналістиці на прикладі медіапроєкту «#ШоТам», яке працює в межах кросплатформної моделі комунікації. Доведено, що його засновникам С. Колеснікову й А. Іпатову вдалося розробити успішну концепцію медіапродукту, виявити ефективні стратегії комунікації, здатні не лише інформувати, а й відновлювати довіру до медіа, підтримувати психоемоційний стан суспільства й мобілізувати українців до дій. Цієї мети «шотамівці» намагаються досягти через показ історій успіху й ефективних рішень, що сприяє формуванню віри в майбутнє й підвищує рівень громадянської активності. Визначено, що фокус на потребах цільової аудиторії дає змогу медіа створювати змістовно релевантні матеріали, які відповідають очікуванням споживачів, підвищують рівень довіри і сприяють формуванню лояльної інформаційної спільноти. Завдяки інтерактивним можливостям навколо «#ШоТам» створено спільноту, члени котрої беруть активну участь у ролі коментаторів, поширювачів, волонтерів, героїв матеріалів, що збільшує довіру до проєкту й залучення до нього. Проєкт орієнтований на мешканців невеликих громад (райцентрів та селищ), котрі прагнуть підтримувати ініціативи, пропоровані онлайн-виданням. З'ясовано, що у форматі кросплатформного медіа «#ШоТам» ефективно транслює конструктивний контент через різні канали (сайт, YouTube, соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, TikTok), адаптуючи форму подачі до особливостей кожної аудиторії, – статті, тексти, відео, дайджести, caption відео, лонгріди, дизайнерські лонгріди, анімацію, експлейнери, «гортайки» для соціальних мереж, мушн-анімацію, caption відеоексплейнери, тематичні reels. Успішна реалізація конструктивного дискурсу в проєкті «#ШоТам» свідчить про перспективність цього підходу для інших українських медіа, зокрема в контексті трансформації редакційних стратегій після 2022 р.

Ключові слова: конструктивна журналістика, концепція медіапродукту, кросплатформне медіа, медіапроєкт «#ШоТам», цільова аудиторія.

Постановка проблеми. В умовах повномасштабної війни, інформаційного перевантаження й суспільної втоми від негативу зростає потреба в медіа, які не лише інформують, а й надихають, об'єднують і показують рішення. Саме таку роль виконує конструктивна журналістика, яка сьогодні розглядається як важлива альтернатива традиційним інформаційним форматам. Медіапроєкт «#ШоТам» є одним із перших в Україні, який послідовно втілює ідеї конструктивної журналістики в межах кросплатформної моделі. Аналіз його концепції дозволяє не лише виявити сучасні тенденції у вітчизняному медіавиробництві, а й запропонувати модель стратегічної медіакомунікації, адаптовану до умов цифрової

трансформації та зміни інформаційних потреб аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Журналістикознавча рецепція специфіки конструктивної медіапрактики складається з матеріалів українських і зарубіжних медіаекспертів, котрі намагаються осмислити причини затребуваності журналістських текстів, які подають приклад вирішення проблем, позитивних змін у суспільстві, і з розвідок, що теоретично узагальнюють специфіку конструктивно орієнтованих медіапродуктів. Серед останніх публікацій зазначимо праці Л. Германс та Т. Прінс, М. Гілан, Б. Ферла і Дж. Джексон, К. Лаф і К. Макінтайр, Дж. Мідбері й Н. Дамен, Я. Бакаєвич, О. Гондюл, А. Жит-

нікової, О. Іванової, Ю. Любченко, О. Семенець, К. Сірінюк-Долгарьової й А. Бож'євої, Т. Слотюк та ін. Попри те, що в науковому середовищі подосі не викристалізувалися дефініції понять «конструктивна журналістика» і «журналістика рішень», усі дослідники погоджуються, що обидва підходи орієнтовані на вирішення проблем, а не лише на їх драматизацію, на подання об'єктивної інформації й аналіз шляхів розв'язання суспільних питань. Конструктивне медіа «#ШоТам» не було об'єктом вивчення у сфері соціальних комунікацій.

Концепція друкованих видань, зокрема періодичних, була об'єктом дослідження Ф. Іванова, Т. Крайнікової, Д. Миронюка, М. Тимошика. Так, Т. Крайнікова в контексті видавничої справи говорить про концепцію як про сукупність уявлень про видання, яка визначає його організаційні засади, формує змістово-естетичний образ, дисциплінує редакційний процес і сприяє успішному функціонуванню медіа в конкурентному середовищі, та має смисловий, художньо-графічний і маркетинговий складники [7]. Д. Миронюк розрізняє поняття «концепція друкованого органу» і «концепція видання», визначаючи перше як «задум засновника, співзасновника організувати випуск газети, журналу протягом певного періоду» [10, с. 43], що включає змістову, поліграфічну, фінансову, кадрову, організаційну складові, а друге як «теоретичний план видання, що відображає основну спрямованість, відмінні ознаки і формально-змістові характеристики» [10, с. 43].

Вивченню особливостей проектування електронних медіа присвячена праця О. Гусак, де зацентровано увагу на участі редактора в розробці концепції інтернет-ЗМІ. На думку дослідниці, концепція майбутнього онлайн-медіа має відповісти на три запитання: «для чого створюється ресурс; як він буде працювати; що потрібно для його створення?» [3, с. 199]. Формування концепції медійного продукту стало предметом дослідження В. Шевченко, у розумінні якої завданнями концепції є «формулювання базових ідей <...> обґрунтування необхідності проекту, можливості реалізації, розроблення ескізу, бюджету, кадрів» [16, с. 8].

Постановка завдання. Мета статті – дослідити вплив конструктивного дискурсу на формування контентної стратегії кросплатформного проекту «#ШоТам». Завдання розвідки: проаналізувати, як корелюються формати медіапродукту цього інформаційного кейсу з характеристиками цільової аудиторії, її потребами, очікуваннями й медіаспоживчими звичками, охарактеризувати

релевантну нішу проекту в соціальному просторі, визначити тематичну спрямованість і суспільну значущість контенту, з'ясувати фактичну базу й потенціал для отримання ексклюзивної інформації, визначити особливості графічного оформлення, охарактеризувати команду фахівців, що реалізують проект.

Виклад основного матеріалу. На відміну від багатьох українських кросплатформних медіа, які спершу орієнтувалися на один головний канал і лише згодом адаптували свій контент для соцмереж, YouTube, подкастів, месенджерів тощо, «#ШоТам» виник як проект у Facebook у 2017 р. і тільки згодом переріс в інтернет-видання. Ідея створювати конструктивно орієнтований контент належала переселенцям з Луганська С. Колеснікову та А. Іпатову, які в 2014 р. змушені були переїхати до Києва. Як зазначав А. Іпатов, «ще на початку створення ШоТам я побачив, що потрібно поширювати круті історії про людей, які хочуть змінювати своє середовище. Ми всі переселенці і розуміли, що треба рухатися далі, і країна повинна розвиватись. А для цього потрібно показувати такі круті історії» [6].

Фіксація не лише на труднощах, а й на можливостях, орієнтація на свідомий підхід до вирішення проблем з вірою в можливість дій і змін співзасновники майбутнього ЗМІ виявили під час формування концепції громадської організації «Криголам», одними з фундаторів якої вони стали. Мета діяльності ГО полягала в тому, «щоб в Україні жили вільні, активні та відповідальні громадяни. Мріємо про Україну майбутнього, де етнічні, політичні, конфесійні, економічні, гендерні та інші стереотипи стають реліктами минулого. Ми змінюємо цінності для того, щоб змінити суспільство на краще!» [8]. «Криголам» позиціонується як власник цього інформаційного шелтеру.

За грантової допомоги проекту UCSB (Українська ініціатива зміцнення громадської довіри), спрямованим на підвищення рівня залучення громадян до реформування країни, С. Колесніков та А. Іпатов зважилися на нову ініціативу – орендували офіс для діяльності – і сторінка проекту у Facebook за пів року переросла в повноцінне інтернет-видання, YouTube-канал, сторінки в Instagram, Telegram (до лютого 2024 р.), Twitter, TikTok, тобто медіа трансформувалося в кросплатформний проект.

Кросплатформність передбачає адаптацію до різних каналів зв'язку єдиного за змістом і цінностями контенту, відповідно слід вести мову про чітко продуману концепцію, на основі якої функці-

онує медіаорганізація. Робота над стратегією ЗМІ передбачає з'ясування цільового призначення, змісту, характеристик аудиторії, способів взаємодії зі споживачами інформації. На думку В. Шевченко, формування концепції медіапродукту передбачає «орієнтацію на конкретного читача; заповнення певної ніші в соціальному просторі з урахуванням існуючих медіа та звички читачів звертатися до них; визначення тематики, соціальної значущості видання, актуальність проблем; наявність даних для проекту й можливості знайти ексклюзивну інформацію; визначення змістового та візуального акцентів; пошук найбільш придатної форми подання даних; умови читання та розповсюдження; залучення фахівців, які можуть реалізувати проект» [16, с. 8]. При створенні медіапродукту «#ШоТам» враховано всі зазначені елементи концепції.

Цільова аудиторія, канали поширення медіапродукту. З'ясування ЦА науковці трактують як один із найважливіших етапів формування концепції медіа, оскільки саме від розуміння аудиторії залежать тематична спрямованість публікацій, стиль комунікації, вибір форматів і каналів поширення, стратегія розвитку медіа. Визначення ЦА «#ШоТам» корелюється з його назвою, яку головна редакторка відділу продакшену Х. Черненко пояснила так: «Через те що ми завжди позиціонували себе як медіа для людей з громад віком 45+ (робітників, агрономів, фермерів та ін.), ми дібрали народну фразу, яка стосується новин, і яку ми повторюємо кожен день: “Ну шо там?”. Оскільки проект зародився в епоху хештегів, які змушували писати все без пробілів, то й виникла ідея саме так графічно оформити його назву» [5]. Таке тлумачення цілком відповідає ЦА, окреслений у вкладці «Рекламний кіт», розташований у футері сайту. Про те, що фундатори медіа свідомо обрали своєю аудиторією мешканців невеликих міст, селищ і райцентрів, оскільки саме для них важливо бачити позитивні зміни, які стосуються життя їхніх громад, наголошував С. Колесніков в інтерв'ю для MediaLab.online [9]. Головний редактор «#ШоТам» описав збірні портрети головних груп споживачів: «**Клавдія** [тут і далі виділення в цитованому тексті] – домогосподарка з райцентру віком 35–45+, яка має двох дітей і хоче, щоб вони не поїхали в Польщу, а були поряд і мали перспективи в Україні, поряд з нею. Вона найбільш активний читач: коментує, поширює статті, надсилає спеціально для “ШоТам” відеопривітання зі святами.

Микола – потенційний чоловік Клавдії, скептик. Вже має негативний досвід зіткнення з дер-

жавою, можливо, мав бізнес, який втратив через небажання платити хабар. Саме з ним доводиться найбільше воювати в коментарях, бо він завжди критикує і завжди в опозиції.

Тарас та Марина – молоді до 24 років, яка не хоче «працювати на дядю», має маленький бізнес, переважно крафтовий, або ж хоче його заснувати. Молоді максималісти, які є дуже лояльними та активними в інстаграмі.

Антон, айтівець – читач в твіттері, який любить новини про успіх українських стартапів, технічні новинки. Такої аудиторії близько 10 %, але саме вона фінансує 1/3 річного бюджету «ШоТам». Це люди, які розуміють, що майбутнє є, просто потрібно для нього щось робити. Вони хочуть допомагати. Багато таких постійних патронів з ІТ, які підтримують «ШоТам», є іноземцями» [9].

Цитата свідчить про детальний аналіз ЦА ментором проекту, його розуміння механізмів типу взаємодії з контентом і його поширення, адже саме від віку, цифрових звичок, стилю споживання інформації ЦА залежить, де, як і у якому форматі вона отримує новини чи медіапродукти: «Коли ми показуємо їм кейс якогось містечка, яке здійснило круті реформи (Дрогобич, наприклад, діджиталізувався, там нема черг в муніципальних установах), то вони одразу реагують – коментують, поширюють серед знайомих» [Цит. за: 9].

Завдяки інтерактивним можливостям навколо «#ШоТам» створено спільноту, що збільшує довіру до проекту й залучення до нього. Так, закликом «Вступай в ряди волонтерів позитивних новин!» у вкладці «Волонтери» члени редакційного колективу пропонують активним патріотам з життєствердною позицією, котрі хочуть «допомогти своїй країні не просто лайком чи репостом» [2], співпрацювати з проектом, повідомляючи про історії успіху.

С. Колесніков наголошує на значенні орієнтації на своїх читачів, створенні контенту, який відповідає рівню, потребам та інтересам конкретної аудиторії. Зокрема, він зазначає, що журналістика, яка поєднує різні жанри й технології, може знову привернути увагу аудиторії: «Доносити їй меседжі тими форматами й такими способами, які були б для них прийнятними. В «#ШоТам» ми довго експериментували з tone of voice, як ми спілкуємося зі своєю аудиторією. Ми б перейшли навіть на суржик, але це був би зовсім зашквар (сміється). Але ми спілкуємося людською мовою, використовуємо як можна менше складних термінів, а якщо вже вони з'являються, то пояснюємо їх» [4].

Питання про важливість адаптації контенту до очікувань ЦА та використання відповідних каналу зв'язку форматів, що сприяє ефективнішій комунікації та взаєморозумінню між медіа та споживачами інформації, порушуються засновниками проєкту в інтерв'ю [1; 18] і виступах, скажімо, у межах програми міжредакційних обмінів Media Development Foundation у 2019 р. [4]. Таким чином, орієнтація на свою аудиторію дозволяє «шотамівцям» створювати релевантний контент, який резонує з читачами, зміцнює довіру та сприяє формуванню спільноти навколо медіа.

Унікальна роль медіа в суспільному діалозі, мета проєкту. Охарактеризувати опанований «#ШоТам» інформаційний сегмент у соціальному полі можна словами А. Іпатова: «Ми зайняли нішу добрих новин, яка в українському медіапросторі була не те, що не зайнята, – це була діра» [1]. Правомірність твердження А. Іпатова підтверджується аналізом українського медіапростору: онлайн-видання «Рубрика», що позиціонується як «перше в Україні видання формату журналістики рішень» [11], засноване в 2018 р.; організація Internews Ukraine, яка працює у сферах медіа, комунікацій, освіти та консалтингу, підтримує розвиток журналістики рішень в Україні й організовує тренінги та вебінари для медійників з 2019 р.; запорізьке інтернет-видання «SODA», яке у своїй роботі «використовує ЖР² – журналістику рішень та журналістику розслідувань» [14], виникло у 2023 р.

Проєкт займає нішу конструктивного медіа, яке розповідає про позитивний досвід українців, не залежить від політиків і сприяє розвитку віри в майбутнє: «Ми не маємо жодного відношення до політичних сил чи олігархів. Також ми не є продовженням жодного традиційного ЗМІ. І ось вам доказ – жоден із представників перелічених суспільних інститутів не зацікавлений в розповсюдженні позитивних новин та історій успіху звичайних українців. <...> В той час, як абсолютна більшість національних та регіональних ЗМІ зосереджується на негативних новинах, ми шукаємо успішні історії, приклади креативних рішень та позитивних зрушень в суспільстві та державі» [15].

Комунікативна мета членів команди – перетворити пасивну частину суспільства, яка живе стереотипами радянського часу, на проактивних громадян, котрі, читаючи про позитивні зрушення в громадах, розуміючи можливість реалізації рішень, знаючи про конкретні шляхи втілення ідей, запалюються ініціативою проводити зміни в своїх населених пунктах: «Ми хочемо викоренити стере-

отип про бідного, усіма обдуреного та покинутого українця. Наш ідеал громадянина – це заповзятий та креативний господар, який не чекає на допомогу згори» [13]. Тож свою місію «шотамівці» вбачають у формуванні позитивного простору, що мотивує українців вірити у власні сили й у свою країну, показуючи приклади змін, які надихають і допомагають будувати краще майбутнє.

Відповідно до заявленої місії команда формулює тематику матеріалів, яким віддає перевагу: «Маловідомі сторінки історії», «Історії жіночого лідерства», «Відновлення та відбудова», «Історії військових, перемоги ЗСУ», «Надихаючі історії ВПО», «Волонтерський рух», «Історії успіху малого бізнесу», «Розвінчання міфів», «Екологічна та зоозахисна тематика», «Шляхетні вчинки звичайних українців», «Освітні відео», «Успішні історії людей третього віку», «Позитивні новини з регіонів», «Гранти та можливості для бізнесу», «Авторські колонки експертів».

Джерела позитивних кейсів. Попри побоювання засновників проєкту щодо того, чи вистачить обсягу конструктивно орієнтованого контенту для функціонування кросплатформного медіа, команда С. Колеснікова змогла забезпечити проєкт інформацією:

1. Регіональні засоби масової комунікації, що повідомляють про локальні досягнення, які можна масштабувати.

2. Національні медіа, котрі усвідомлюють, що позитивні приклади навряд чи забезпечать високий рівень переглядів, і тому подають такі матеріали поверхово, не заглиблюючись у контекст: «Часто журналісти як великих медіа, так і локальних розуміють, що такі позитивні кейси не принесуть великого трафіку і розповідають про щось дійсно цінне побічно, не заглиблюючись в деталі. Тоді цим користуємось ми – беремо недопрацьовану історію, з'ясовуємо обставини, шукаємо більше цікавих фактів та публікуємо» [Цит. за: 9].

3. Волонтери. Через гугл-форму «Надіслати історію» добровольці мають можливість поділитися історією, серед яких редакція обирає ті розповіді про шляхетні й патріотичні вчинки українців, які мають надихати інших громадян діяти.

Формати медіапродукту. Оскільки контент медіа адаптовано до різних платформ, то й використовуваним жанри і способи подачі інформації якнайширші. Рубрикація сайту вказує на кілька з них, зокрема «Новини», «Тексти», «Тести», «Дайджести», «Відео», «Спецпроєкти». Як ключовий інструмент для самопрезентації потенційним партнерам, рекламодавцям і донорам «шотамівці»

розмістили на сайті вкладку «Рекламний кіт» [13], яка містить детальну інформацію про їхню місію, цінності, аудиторію, охоплення й рекламні можливості. Одним із елементів цього структурованого набору матеріалів є відомості про інформаційні формати співпраці, де описано їхні характеристики й канали поширення, зокрема мова йде про caption відео, лонгрід, дизайнерський лонгрід, анімацію, експлейнер, документалку, «гортайки» для соціальних мереж, моушн-анімацію, caption відеоексплейнер, тематичний reels. Тож редакція проєкту активно використовує всі види форматів медіапродукту – текстові, відео, аудіо, інтерактивні, мультимедійні – залежно від мети, платформи, специфіки взаємодії споживача з контентом, його обсягу тощо, що свідчить про усвідомлення членами колективу важливості обрання правильної «мови» для конкретної аудиторії. У березні 2025 р. Р. Іпатов повідомив про запуск англomовної версії проєкту й додавання нових форматів, зокрема «запуск авторських відеорубрик і подкасту» [1].

Особливості графічного оформлення. Характерною візуальною рисою «#ШоТам» є використання акцентних елементів насиченого жовтого кольору, котрий асоціюється з сонячним світлом і позитивом. Пояснюючи вплив кольору на психіку людини, психологиня Х. Рахубовська зазначає, що жовтий колір «підвищує настрій та оптимізм, стимулює енергію та активність, може викликати почуття радості та ентузіазму» [17]. Жовтий колір – основний в логотипі медіа: акцентний жовтий використовується для позначення тематичного розділу сайту, зринає як тло для субтитрів у відео, як колір графічних елементів, що сприяє стилістичній єдності оформлення сайту.

Фахова команда для впровадження проєкту. На початку діяльності у «#ШоТам» брали участь 3 людини, які випускали 40 відео на місяць [9], зокрема С. Колесніков, який до 2014 р. працював

у луганських ЗМІ створював текстові матеріали – статті і сценарії до caption відео, а А. Іпатов, що мав досвід роботи в соціальних мережах, монтував відео й відповідав за SEO. Завдяки грантовій підтримці у 2022 р. команда розширилася до «14 людей, що працювали постійно, і 8 – на парттаймі» [9]. За словами А. Іпатова, «журналісти, які йшли до нас працювати, казали, що втомилися розповідати про ДТП, олігархів чи зміни у вазі популярних співачок, а тут вони дійсно відчують себе причетними до новин, які надихають на зміни» [1].

До 2025 р. редакційний колектив проєкту налічував до 50 співробітників. Припинення фінансування «#ШоТам» від USAID зумовило скорочення 10 працівників [12].

Висновки. Аналіз медіапрактики кросплатформного медіа «#ШоТам» довів, що його засновникам С. Колеснікову й А. Іпатову вдалося розробити успішну концепцію медіапродукту, виявити ефективні стратегії комунікації, здатні не лише інформувати, а й відновлювати довіру до медіа, підтримувати психоемоційний стан суспільства й мобілізувати українців до дій. Цієї мети «шотамівці» намагаються досягти через показ історій успіху й ефективних рішень, що сприяє формуванню віри в майбутнє й підвищує рівень громадянської активності. Фокус на потребах цільової аудиторії дає змогу медіа створювати змістовно релевантні матеріали, які відповідають очікуванням споживачів, підвищують рівень довіри і сприяють формуванню лояльної інформаційної спільноти. Проєкт орієнтований на мешканців невеликих громад (райцентрів та селищ), котрі прагнуть підтримувати ініціативи, пропаговані онлайн-виданням. Перспективним вважаємо дослідження фінансової й організаційної складових концепції «#ШоТам» як засобу масової комунікації.

Список літератури:

1. Бардалим Н. Шо там у ШоТам або навіщо інвестувати в добрі новини для українців. 14.03.2025. *#ШоТам* : сайт. URL: <https://surli.cc/wbvwoy> (дата звернення: 17.04.2025).
2. Волонтери. *#ШоТам* : сайт. URL: <https://shotam.info/volontery/> (дата звернення: 28.02.2025).
3. Гусак О. Участь редактора у створенні концепції нового інтернет-ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 198–203.
4. Журналістика в нашій країні має стати новим цифровим міністерством освіти – Сергій Колесніков, «#ШоТам». *Детектор медіа* : сайт. 08.02.2019. URL: <https://surli.cc/sxiyqb> (дата звернення: 17.04.2025).
5. Інтерв'ю з головною редакторкою відділу продакшену проєкту «#ШоТам» Х. Черненко. *Архів кафедри журналістики ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*. 2024. 3 с.
6. Команда, яка щодня створює позитивні новини. *#ШоТам* : сайт. URL: <https://shotam.info/istoriia-komandy-shotam/#00> (дата звернення: 17.04.2025).
7. Крайнікова Т. С. Видавнича концепція: міркування над терміном. *Електронна бібліотека Інституту журналістики* : сайт. 2005. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1423> (дата звернення: 25.04.2025).

8. Криголам: Громадська Організація. *Криголам* : сайт. URL: <https://kryholam.org/> (дата звернення: 18.04.2025).
9. Лаврів М. В темні часи добре видно світлі новини. *Medialab* : сайт. 14.05.2022. URL: <https://medialab.online/news/sho-tam/> (дата звернення: 17.04.2025).
10. Миронюк Д. І. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 41–44.
11. Про «Рубрику». «Рубрика» – медіа корисних рішень. *Рубрика* : сайт. URL: <https://rubryka.com/about/> (дата звернення: 18.03.2025).
12. Публікація від 22.03.2025. *ШоТам?* : сторінка Facebook. URL: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1098844888716599&set=pcb.1098850445382710> (дата звернення: 18.03.2025).
13. Рекламний кіт. *#ШоТам* : сайт. URL: <https://shotam.info/reklamnyy-kit/> (дата звернення: 12.10.2024).
14. Редакційна політика. *SODA* : сайт. URL: <https://soda.zp.ua/editor-policy/> (дата звернення: 18.03.2025).
15. Тут ми розмістимо відповіді на найпопулярніші запитання до нас у коментарях. *#ШоТам* : сайт. URL: <https://shotam.info/about/> (дата звернення: 18.10.2024).
16. Шевченко В. Формування концепції медійного продукту. *Образ*. 2016. Вип. 4. С. 6–14.
17. Як кольори впливають на психіку людини, настрої, почуття та прийняття рішень. *ВолиньPost* : сайт. URL: <https://surl.lu/tsovf> (дата звернення: 18.12.2024).
18. Якщо у вас кострубаті руки, то не кажіть, що Facebook не працює, – Сергій Колесников, «#ШоТам». *Medium* : сайт. 02.08.2019. URL: <http://surl.li/nmcafe> (дата звернення: 17.04.2025).

Korchahina O. V., Kravchenko O. L., Kutsevskaya O. S. CONSTRUCTIVE DISCOURSE AS THE BASIS OF THE MEDIA PRODUCT CONCEPT OF THE CROSS-PLATFORM PROJECT “#SHOTAM”

This article explores the role of constructive journalism in contemporary Ukrainian media, analyzing the cross-platform communication model of the «#ShoTam» project. It demonstrates that its founders, S. Kolesnikov and A. Ipatov, successfully developed an effective media product concept by implementing communication strategies that not only inform but also restore public trust in media, support societal psychological resilience, and mobilize Ukrainian citizens. The «#ShoTam» team achieves these objectives by highlighting success stories and implemented solutions, thereby fostering hope for the future and enhancing civic engagement. A focus on audience needs enables the project to produce relevant, high-quality content that aligns with user expectations, strengthens trust, and cultivates a loyal information community. Through interactive engagement, “#ShoTam” has built an active community where participants serve as commentators, content disseminators, volunteers, and featured subjects – further increasing the project’s credibility and audience involvement. The project primarily targets residents of small communities (district centers and towns) who support the initiatives promoted by the online outlet. As a cross-platform media initiative, “#ShoTam” effectively delivers constructive content across multiple channels (website, YouTube, and social networks such as Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, and TikTok), adapting formats to audience preferences – including articles, quizzes, videos, digests, captioned videos, long-form narratives (longreads), designed longreads, animations, explainers, swipeable social media posts, motion graphics, captioned video explainers, and thematic reels. The successful integration of constructive discourse in “#ShoTam” highlights the potential of this approach for other Ukrainian media, particularly in reshaping editorial strategies in the post-2022 context.

Key words: constructive journalism, media product concept, cross-platform media, “#ShoTam” media project, target audience.