

року, це є відео розважального формату. Зібрало воно – 21.1 тис. переглядів та 2375 вподобань. Зняте воно на хорошу та якісну камеру телефону, під трендовий звук, з хорошим освітленням. Опубліковане в обід, де активність аудиторії найбільша, в описі до відео містяться хештеги, та запитання для аудиторії для взаємодії.

Отже, для просування на платформі Тік Ток, потрібно просто знати його алгоритми, «фішки», які легко б залучали аудиторію. Ця мережа є повноцінним інструментом для піару свого бренду та бізнесу. Потрапити в топ, набрати охоплення може й щойно створена сторінка, на якій буде опубліковано лиш декілька відео, які відповідатимуть конкретним критеріям.

### **Список використаної літератури**

1. Бакуменко О. Як запустити рекламу в ТікТок? Повна інструкція до користування. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-zapustit-reklamu-v-tiktok-polnaya-instrukciya-k-polzovaniyu/>.
2. Відео на сторінці в Тік Ток «Кафедра журналістики ТНПУ». URL: <https://vm.tiktok.com/ZMYpn9As3/>.
3. Кафедра журналістики ТНПУ. URL: [https://tiktok.com/@kafedra\\_zhurnalistiki](https://tiktok.com/@kafedra_zhurnalistiki).
4. Сорокіна К. Як просуватись у ТікТок: топ способів розкрутки ТікТок. URL: <https://lanet.click/yak-prosuvatysia-v-tik-tok/>.

*Ліліана Хандрига,  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара  
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,  
доцент Оксана Гудошник*

### **УКРАЇНСЬКІ МАРКИ ВОЄННОГО ЧАСУ ЯК МАСМЕДІА**

Поштові марки часто слугують засобом комунікації та пропаганди, що стає особливо важливим у часи війни. Українські марки воєнного періоду не є винятком з цього правила. Вони стали не тільки відображенням історичних подій, а й масовим засобом передачі інформації та патріотичних ідей. Тому важливо розглянути роль українських марок воєнного періоду як масмедіа та їхній внесок у формування громадської думки і патріотичних настроїв.

За енциклопедією, масмедіа – це «особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації в суспільстві» [7] з метою впливу на думки та поведінку людей. Однією з ознак масмедіа є охоплення широкої аудиторії, що цілком відповідає масовому характеру марок. У квітні 2022 року було випущено легендарну марку «Русській воєнний корабль, іді ...!» загальним тиражем 1 млн примірників, що тоді стало історичним рекордом для країни, оскільки «до 24 лютого накладу марок були 120 тисяч штук» [6]. Проте незабаром дві нові роботи – «Русській воєнний корабль ... всьо!» та «Доброго вечора, ми з України!» – були видані накладом у 5 млн екземплярів кожна [3, с. 4]. Крім того, масмедіа характеризуються спрямованістю та швидкістю інформаційного впливу. Наприклад, популярність марки «Русській воєнний корабль ... всьо!» була настільки великою, що за перші два дні було продано близько 2 млн примірників.

Окрім функції «засобу оплати поштового зв'язку» [5], марки мають певну інформацію, яку передають від комуніканта (держава) до реципієнта (громадяни) через офіційні канали. Вони містять візуальні чи текстові повідомлення, або їх комбінацію, та номінальну вартість.

Оскільки поштові марки розраховані на широку аудиторію, їхні повідомлення мають включати загальні для певного суспільства ідеї та цінності – державні та релігійні свята, видатні постаті, ювілеї, національні та міжнародні події, культурно-історичні пам'ятки, соціальні значущі проблеми [1]. До українських марок військової тематики, в основі яких лежать реальні події чи факти, відносяться «Русській воєнний корабель, іді ...!», «Українська мрія», «Херсон – це Україна!», «Кримський міст на біс!», «Зброя перемоги», «Доброго вечора, ми з України!» та «Пес Патрон». Надання актуальної, достеменною та перевіреною інформації прямо корелюється із функціями ЗМІ та очікуваннями, які на них покладає громадськість.

Марки можна сприймати як історію в мініатюрі, оскільки вони часто відображають важливі події, визначних особистостей та об'єкти культурного спадку країни. Крім того, вони зберігають інформацію про технічні, культурні та соціальні зміни всередині країни й за її межами, які сталися за період їхнього випуску. Кожна з марок може розглядатися як цілісний елемент історичного нарративу, який сприяє популяризації культури країни та є актуальним предметом для дослідження.

Марки, як власність держави, можуть бути використані як інструмент пропаганди, оскільки просувають певні ідеї та цінності. До 2022 року Укрпошта в основному видавала марки, на яких зображені пам'ятки архітектури, національні символи, видатні постаті, однак із початком повномасштабного вторгнення вона змінила тактику. На українських марках з'явилися актуальні образи та символи, як літак «Мрія» чи пес Патрон, які підсилюють інформаційний спротив та підтримують патріотичний дух.

У цьому сенсі поштові марки використовуються як засіб інформаційної війни, адже держава випускає марки із зображенням військової техніки («Байрактар», «Нептун», «Джавелін», «Хаймарс» на аркуші «Зброя Перемоги»), героїв війни, символів для зміцнення своїх позицій. Першим з образів традиційно вважається зображення українського бійця, який відмовився здаватися російським окупантам на острові Зміїний та створив гасло українського народу на подальші роки: «Русській воєнний корабель, іді ...!». З цієї події розпочалася епоха марок на військову тематику, які пропагують віру у Збройні сили України та перемогу.

Нині марки використовують також для збору коштів на потреби армії та підтримку постраждалих від війни українців. Багато колекціонерів збирають марки з військовою тематикою та виставляють їх на благодійних аукціонах. Так «Русській воєнний корабель, іді ...!» вартувала на Prozorro 4 млн гривень, за неї змагалися 56 учасників з чотирьох країн світу [2]. «Пес Патрон» є серією благодійних марок з додатковим номіналом. Кошти, зібрані Укрпоштою, направлені на придбання машини механізованого розмінування та допомогу безпритульним тваринам [8].

Отже, можна зробити висновок, що українські марки воєнного часу виступають не лише як засіб для передачі інформації про історичні події, але і як важливий масмедіа-інструмент для мобілізації населення та впливу на національну свідомість. Марки відображають ключові історичні моменти, символи та героїв, сприяють формуванню ідентичності та національного духу. У непростий період війни, коли країна переживає складні випробування, марки стали не лише засобом комунікації, але й символом сили та стійкості українського народу. Тому можна стверджувати, що українські марки

воєнного часу є важливим елементом масмедіа, який впливає на свідомість та ідентичність українського народу.

### Список використаної літератури

1. Limor Y., Tamir I. The Neglected Medium: Postage Stamps as Mass Media. *Communication Theory*. 2021. Volume 31. Issue 3. P. 491–505.
2. Prozorro. Продажі. Благодійні аукціони для збору коштів на підтримку Збройних сил України та гуманітарні потреби українців. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/prozorro.sale/posts/pfbid0DdSWxcQWn47no9tXhybquHujKAcnxtLTKFkTpaNTXYwEFptZKeCHnY2fLhYwS3RZWI> (дата звернення 26.03.2023).
3. Луценко Є. «Укрпошта» 23 травня випустить марку «Русській воєнний корабель ... ВСЬО!» Тираж – 5 млн. *hromadske.ua*. URL: <https://hromadske.ua/posts/ukrposhta-23-travnua-vipustit-marku-russkij-voyennij-korabl-vso-tirazh-5-mln> (дата звернення 28.03.2023).
4. Пауалішвілі З. Укрпошта розпочала продаж нової поштової марки «Доброго вечора, ми з України». *Лівий берег*. URL: [https://lb.ua/society/2022/07/28/524576\\_ukrposhta\\_rozpochala\\_prodazh\\_novoi.html](https://lb.ua/society/2022/07/28/524576_ukrposhta_rozpochala_prodazh_novoi.html) (дата звернення 28.03.2023).
5. Положення про знаки поштової оплати. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0553-10#Text> (дата звернення 28.03.2023).
6. Савицький О., Куницький О. Воєнні марки «Укрпошти»: пам'ять про спротив чи інвестиція? *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/uk/istoria-vijni-v-markah-pamat-i-simvol-sprotivu-ci-filatelisticna-investicia/a-64122098> (дата звернення 28.03.2023).
7. Савченко О. Мас-медіа. *Енциклопедія Сучасної України / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018*. URL: <https://esu.com.ua/article-64254> (дата звернення 28.03.2023).
8. Укрпошта. Аркуш на самоклеяному папері «Пес Патрон». URL: [https://postmark.ukrposhta.ua/index.php?route=product/product&product\\_id=673](https://postmark.ukrposhta.ua/index.php?route=product/product&product_id=673) (дата звернення 26.03.2023).

**Вікторія Кузьма,**

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,*

*Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка*

**Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент Наталія Біла**

### СПЕЦИФІКА АУДІОПОДКАСТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Ні для кого не секрет, що з кожним роком популярність подкастів все більше і більше зростає. За даними іноземного сайту «Megaphone by Spotify» у 2022 році число людей, які активно слухають подкасти досягнуло 424,2 мільйона – 20,3% усіх користувачів інтернету [5]. Це означає, що подкасти стали невід'ємною частинкою нашого повсякденного життя. Адже саме вони дають нам можливість обирати інформацію, яка нас найбільше цікавить та слухати її в будь-який час.

Зручність подкастів полягає у його різноманітності так, як кожен має змогу самостійно обирати формат, який йому більше до вподоби. Зокрема виділяють три типи подкастів: аудіоподкаст; відеоподкаст; скрінкаст [2].