

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»  
ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-  
УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Виконавець: Кузнєцова Дарина Павлівна

\_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук.

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНИЙ СТАН РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ.....	6
1.1. Регіональні ЗМІ: специфіка понятійно-категоріального апарату.....	6
1.2. Функції та завдання регіональних ЗМІ.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	21
2.1. Діяльність регіональних ЗМІ (2014 – лютий 2022 рр.).....	21
2.2. Діяльність регіональних ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення.....	37
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ.....	54
3.1. Недоліки діяльності українських регіональних ЗМІ.....	54
3.2. Можливі шляхи розвитку регіональної преси.....	60
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Регіональні ЗМІ – невід’ємна частина сучасного медіапростору, яка відіграє вагомий роль у формуванні громадської думки. Адже суспільство першочергово надає перевагу місцевим виданням, а потім вже національним. Та попри постійний попит локальні медіа часто стикаються з проблемами, які змушують читачів шукати альтернативні джерела інформації.

Окрім недоліків, які супроводжують регіональні ЗМІ майже весь час їх функціонування, війна стала ще одним фактором, що змусив місцеву пресу трансформуватися, щоб продовжити своє існування та не втратити аудиторію. Адже окрім того, що редакції мусили боротись за виживання, знайти можливість й надалі публікувати матеріали, в умовах відсутності електрики, логістики та постійних обстрілів. Вони мали протистояти фейкам та маніпуляціям, щоб не стати жертвою інформаційної війни й не ввести в оману читачів.

Дану проблематику також досліджували: Волощук В., Довженко О., Іванова О., Змій Л., Кочуєв В., Луцюк І., Орлов М., Паславський І., Почепцов Г., Хомайко Ю., Чорна І. [34; 38; 5; 7; 43; 9; 46; 16; 48; 61; 62].

**Мета дослідження:** проаналізувати роботу регіональних ЗМІ в умовах російсько-української війни; визначити їх основні проблеми та окреслити можливі перспективи розвитку.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити понятійно-категоріальний апарат регіональних ЗМІ.
2. Окреслити функції та завдання регіональних ЗМІ.
3. Проаналізувати функціонування регіональних ЗМІ в умовах російсько-української війни (2014-2023 рр.).
4. Виокремити недоліки регіональних ЗМІ.
5. Визначити можливі шляхи розвитку регіональних ЗМІ.

**Об'єктом дослідження** є регіональні ЗМІ України.

**Предметом дослідження** є особливості функціонування регіональних ЗМІ в умовах російсько-української війни.

**Методи дослідження.**

У ході дослідження були використані такі методи:

1. Формалізація та узагальнення даних науково-методичної літератури (збір теоретичної інформації шляхом дослідження використаних джерел друкованих та електронних ресурсів).
2. Емпіричний метод, що передбачав у собі моніторинг контенту регіональних ЗМІ;
3. Методи спостереження, індукції та дедукції у процесі визначення проблем регіональних ЗМІ та шляхів їх вирішення.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у дослідженні особливостей функціонування регіональних ЗМІ в умовах війни; визначенні їх недоліків та можливих шляхів розвитку.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані під час систематизації знань про діяльність регіональних ЗМІ, в професійній журналістській та редакторській діяльності, направлений на розвиток регіональних ЗМІ.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження подано на ІХ Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (м. Київ, 2023). Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики» (м. Київ, 2023).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи були викладені в наступних публікаціях:

- Кузнєцова Д. ІПСО: інформаційні атаки Росії проти України у 2022 році. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської наукової конференції*. Київ: НАУ, 2023. С. 99-101.
- Кузнєцова Д. Особливості розвитку регіональних ЗМІ. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2023. С. 254-256.
- Кузнєцова Д. Сучасний стан регіональних ЗМІ. *Збірка наукових студентських робіт «Актуальні питання медіадосліджень»*. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2023. Подано до друку.

**Структура дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (71 джерело). Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок, основний текст викладено на 70 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### АКТУАЛЬНИЙ СТАН РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

#### **1.1. Регіональні ЗМІ: специфіка понятійно-категоріального апарату**

Будь-яке наукове дослідження, особливо пов'язане із комунікацією, вимагає вивчення природи основних термінів та розуміння відмінностей між пов'язаними поняттями. Наприклад, в українському науковому середовищі визначення «масова комунікація» та «масова інформація» часто тлумачать як близькі за значенням. Крім того, із зарубіжного лексикону до них додалось й поняття «медіа», яке часто використовують вітчизняні дослідники.

Активний розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій сприяв зростанню ваги медіакультури у суспільстві, що радикально вплинуло на людську свідомість. Адже поряд із традиційними методами розповсюдження інформації: газети, радіо, телебачення, почали функціонувати Інтернет-технології, що позначилось на формуванні нових громадських цінностей. Тому більшість науковців приходять до висновку, що засоби масової інформації мають менш вагоме значення. Сьогодні суттєвіше розуміти реакцію аудиторії на висвітлену інформацію, подію чи явище.

Комунікація – це передача інформації та її зворотний процес. Найпоширенішим визначенням комунікації є передача, порівняння та взаємодія інформації, а також узгодження та порівняння інтересів і думок різних груп суспільства.

Науковці виокремлюють дві парадигми до розуміння комунікації: механістичну та діяльнісну [1, с. 315]. Відповідно першої, це односторонній процес кодування та передачі інформації від джерела та отримання її одержувачем повідомлення. Діяльнісний підхід розуміє комунікацію як спільну діяльність учасників спілкування (комунікантів), під час якої у них виробляється спільний (у певних межах) погляд на речі та дії.

Перша парадигма ґрунтовно сформульована у роботі Д. Мак-Квейла «Теорія масової комунікації», де він стверджує, що поняття «комунікація» застосовується для позначення передачі інформації саме так, як її бачить відправник, без взаємодії з отримувачем [58].

Другу парадигму чітко окреслює вітчизняний науковець В. Бебик: «Комунікація — це опосередкована і цілеспрямована взаємодія двох суб'єктів, яка може відбутися як у реальному, так і віртуальному просторі та часі». Дослідник стверджує, що будь-яка комунікація прогнозує передачу інформації, тому включає взаємодію між комунікантами [39].

Також існує парадигма, де комунікація вивчається як метод зв'язку будь-якого об'єкта у фізичному або духовному світі. Доктор соціологічних наук, професор Ф. Шарков намагався узгодити різні думки й запропонував три напрями змісту поняття комунікації:

1. Комунікація є засобом зв'язку будь-якого об'єкта матеріального та духовного світу;
2. Комунікація – це процес обміну інформацією;
3. Комунікація – це обмін інформацією, з метою впливу на суспільство та його складові [12, с. 155].

Комунікаційна система включає структурований набір комунікаторів, приймачів інформації, змістовних повідомлень, каналів та засобів зв'язку. Взаємодія різних рівнів комунікаційних систем та їх елементів і комунікаційних структур формує комунікаційний простір [4, с. 231].

У документі Ради міністрів Європейського Союзу засоби масової інформації визначають як ті, що беруть участь у виробництві та

розповсюдженні контенту серед великої кількості людей. А також сприяють інтерактивним масовим комунікаціям або іншій масштабній інтерактивній діяльності, водночас зберігаючи редакційний контроль [50].

Стосовно визначення терміну ЗМІ, то більшість науковців вважають, що це засоби, які сприяють передачі, поширенню інформації та формуванню громадської думки.

М. Удут зазначає: «ЗМІ – це частина масових інформаційних процесів, елемент у системі засобів масової комунікації, що включає всі види масового спілкування як технічні, так і усні. Засоби масової інформації – це періодична преса, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис, комп'ютерні нагромадження, обробка, передача й приймання інформації, система Інтернет та ін.» [17, с. 36].

Термін «медіа» розуміють як засіб комунікації, спосіб передачі інформації або фактів. Розглянувши всі способи передачі інформації: жести, мова, зорове та слухове сприйняття, передача інформації в графічній або письмовій формі, можна дійти висновку, що способи комунікації, тобто медіа, охоплюють усе вищезазначене.

Визначення «медіа» почали використовувати у минулому столітті для позначення явища масової культури. У теорії культурології він використовувався для позначення особливої культури інформаційного суспільства, яка виступає третьою особою між суспільством і владою. Одним із перших поняття «медіа» вжив М. Маклюен, який використовував його для позначення різних засобів комунікації [13, с. 136].

Існують різноманітні погляди на формулювання поняття медіа. Один із них – технологічний, який визнає медіа як засіб передачі інформації або пристрій для запису, зберігання та передачі інформації. Адже обмін інформацією є необхідним елементом для суспільства, а медіатехнології є одним із засобів комунікації в контексті людської діяльності (посередником людської діяльності).



Словник «The American Heritage» визначає термін «медіа» як «засоби комунікації: радіо та телебачення, газети, журнали та Інтернет, що здійснюють значний вплив на людей» [59].

Дж. Хартлі стверджує: «Медіа спочатку були змістовими галузями виробництва, які орієнтувались на досягнення великої популярності серед аудиторії та прихильників у сфері видавництва (газети, журнали, видавничі проекти), екранізації (кіно, телебачення) та аудіосфері (радіо, записна музика)» [22, с. 142].

Упродовж 20-го століття для медіа був характерний підхід «один для всіх», а з 1990-х років конвергенція медіаконтенту, телекомунікацій та інтерактивних комп'ютерних технологій докорінно змінила ситуацію. Контент, вироблений медіа, є результатом споживчого попиту, а отже, споживач є таким самим партнером медіапровайдера. Медійна модель тепер характеризується принципом «багато до багатьох», що має значний вплив на саме розуміння цієї концепції.

Ще один підхід до визначення медіа полягає у визнанні їх як певних інституцій, що виробляють, передають та отримують інформацію. Наприклад, американський соціолог і медіаексперт Л. Богарт у своєму дослідженні «Комерційна культура: медіасистеми та суспільний інтерес» зазначає, що термін «медіа» описує явище, а не абстрактну категорію звітності певної кількості не пов'язаних між собою інституцій. Визначаючи це поняття, він виділяє такі основні характеристики медіа:

1. Медіа – це реальність, а не лише абстракція;
2. Медіа часто приховує інформацію під виглядом розваг;
3. Медіа зацікавлює аудиторію, адже їх функція – заповнювати вільний час;
4. Медіа стандартизують (спрощують) форму подачі, щоб розважити аудиторію [2, с. 40].

Науковець зазначає, що поняття медіа зазвичай застосовують до організацій, які виробляють новинний контент.

У своїх дослідженнях М. Маклюен розробив абстрактне розуміння медіа. Він стверджував, що медіа це не тільки засоби масової інформації, але й мовлення, писемність, друк, реклама, книги, гроші, транспортні засоби та інше. Науковець вважав, що поява цих «технологій» або «посередників» призвела до значних змін у нашій комунікації з навколишнім світом (як природним, так і соціальним), реорганізувавши спосіб нашого сприйняття світу і наш спосіб життя [13, с. 138].

Поняття «медіа» іноді вживається із додаванням префіксів мульти і мас. Ці комбінації мають дещо інше значення. Мультимедіа часто застосовують у значенні «багато носіїв чи способів передачі інформації». Дослідник М. Женченко дає цьому терміну таке визначення: «Використання різноманітних засобів (від простого тексту до фотографій, графіки, аудіо, відео і анімації) у межах поданого матеріалу.» [5, с. 72].

Подібне визначення «медіа» дає й американський медіазнавець Р. Майер. Науковець у своїй роботі «The Cambridge Handbook of Multimedia Learning» зазначає що мультимедіа — це одночасне представлення мови (як у друкованій, так і в усній формі) та зображень (ілюстрацій, фотографій, анімації або відео). Під мовою він розуміє матеріал, поданий у словесній формі, включаючи як друкований, так і усний текст. Зображення являють собою матеріал у формі ілюстрацій, включаючи малюнки, графіки, діафрагми, карти, фотографії, анімацію, відео [26, с. 3].

Визначення мультимедіа має ширше значення, оскільки газети та телебачення все ще поєднують текст, зображення, аудіо чи відео. У цьому сенсі мультимедіа використовується для опису не тільки передачі інформації через Інтернет, телебачення або радіо, але й в цілому для опису більшості чинних методів передачі інформації.

На думку вченого В. Волинця, мультимедіа розуміють як мультимедійну програму-оболонку, яка має:

1. Продукт, створений на основі мультимедійних технологій;

2. Комп'ютерний пристрій з властивостями для виробництва CD та DVD дисків, звуку та відеокарти, за допомогою яких можна відтворювати аудіо- та відеоінформацію;
3. Відповідний обсяг пам'яті комп'ютера;
4. Роздільну здатність екрана;
5. Деякі інші параметри [3, с. 99].

Технічне визначення цього поняття сформувала М. Наумова. Під терміном мультимедіа вона розуміє як комунікативні і споживчі можливості комп'ютера:

1. Поєднання текстової, візуальної та звукової інформації;
2. Засоби перетворення, редагування та зберігання різних типів даних;
3. Можливості різних способів зовнішнього зв'язку (виведення на друк, підключення до відео, телебачення і телефону, «комп'ютерне спілкування» в мережі і т. д.) [10, с. 88].

Проте, мультимедіа це не лише комбінація різних типів контенту (тексту, аудіо, графіки, зображень і відео) у цифровій презентації з використанням комп'ютерного обладнання, але й створення комплексного медіапродукту, в якому одні способи комунікації (аудіо, відео, анімація) логічно продовжують інші (текст, зображення) [5, с.72].

Серед визначень медіа, мультимедіа та мас-медіа, останнє вирізняє те, що мас у перекладі з англійської означає масовий або більшість. Можна дійти висновку, що мас-медіа – це такі ж засоби комунікації, проте, вони спрямовані на масову аудиторію.

Р. Віммер та Дж. Домінік у праці «Дослідження мас-медіа» стверджують, що мас-медіа – це будь-яка форма комунікації, включаючи радіо, телебачення, газети, журнали, рекламні щити, зображення, аудіозаписи, книги та Інтернет, які сприймаються одночасно великою кількістю людей [27, с. 2].

Мас-медіа також можна визначити, як соціальні інститути, які збирають, обробляють та поширюють соціальну інформацію. Важливо зазначити, що це не лише технічні засоби, попри те, що вони відіграють важливу роль у

комунікаційному процесі, але організують роботу цих засобів насамперед люди.

Також важливо розглянути сутність поняття регіональний. Найбільш загальним підходом до розуміння поняття регіон є його сприймання як територіального явища, а тому територіальна характеристика має бути відображена в ньому як фундамент.

Багато науковців, змішують регіоналізм з різними сферами життя, посилаючись на це визначення, але поняття регіон не може бути тотожним поняттю територія. Адже територіальний склад є основою формування та існування будь-якого регіону. Однак необхідною передумовою для формування регіону на відповідній території є наявність етнічних, культурних, соціальних, економічних, релігійних елементів, а також наявної політичної організації влади.

Політолог Ю. Остапець стверджує, що основними складовими регіону є:

1. Певна територія, географічно відокремлена від загальної території країни;
2. Населення, яке проживає на цій території та має деякі спільні характеристики з рештою населення;
3. Регіональна самоідентичність або самоусвідомлення наявності в даної групи людей певних характеристик, які відрізняють їх від інших [14, с. 102].

Дослідник зауважує, що основною характеристикою, яка вирізняє один регіон від іншого є регіональна ідентичність, яку можна пояснити як розуміння культурної, історичної, етнічної тощо сегрегації мешканців певної території. У цьому контексті серед ознак регіональні медіа можна виділити:

1. Редакція розташована в регіоні, що є фокусом діяльності медіа;
2. У першу чергу орієнтуються на місцевих споживачів інформації;
3. Видання спрямовані на продукування інформації саме про цей регіон.

Суть поняття «регіональні ЗМІ» узагальнила Л. Змій. Вона пояснила, що це засіб масової інформації, який зареєстрований і працює в певному регіоні (області або групі областей), виробляє медіапродукти (новини, аналітику, розваги тощо), орієнтований на місцеву аудиторію, висвітлює місцеві події та явища, а також прямо чи опосередковано враховує специфіку культури, соціальний та історичний досвід і взаємодію в межах місцевої громади [6].

Дослідниця І.Чорна зазначає, що до регіональних ЗМІ належать медіа, які обслуговують окремі суб'єкти нашої країни, а також періодичні видання, призначені для конкретних регіонів держави [54].

Отже, регіональні ЗМІ – це видання з більш вираженим регіональним характером, що розповсюджуються в певних регіонах або видаються в конкретних містах. З місцевих медіа суспільство отримує інформацію про важливі події у своєму місті чи області, політику місцевої влади, досягнення та зміни в роботі закладів місцевого самоврядування та інших державних установ тощо.

Проте, термін регіон має і ширше значення. Він позначає велику географічну територію, наприклад, регіон Центральної та Східної Європи або Північної Америки. Таким чином, синонімом слова «регіональний» є «місцевий» або «локальний».

Відповідно до Великого тлумачного словника української мови, «місцевий» – це той, що пов'язаний з певним регіоном або той, що живе в певному регіоні тощо [33].

Згідно з визначенням Академічного тлумачного словника, «локальний» означає місцевий, характерний для певного регіону чи середовища [28].

Автори дослідження «Місцеві та регіональні медіа у Великій Британії» характеризують місцеві медіа як інформаційний та сервісний контент регіонального характеру, що має відношення до певної географічної території та не становить загальний інтерес для широкого кола людей [59].

Проте контент також може споживатись аудиторією, яка знаходиться за межами регіону. Польські науковці В. Чоразкіта С. Дзікі стверджують, що

локальні медіа тісно пов'язані з чинним адміністративним поділом країни (у Польщі – воєводства, повіти, міста або муніципалітети). Однак для визначення місцевих ЗМІ самих лише географічних критеріїв не достатньо. Дослідники припускають, що до визначення слід додати такі фактори, як місце видання, редакція, територія розповсюдження та зміст видання.

Науковці вирізняють певні відмінності між місцевими та регіональними ЗМІ, звертаючи увагу на те, що регіональні медіа передусім стосуються конкретних районів, тоді як місцеві спрямовані на місцевих споживачів і розв'язують проблеми, з якими вони стикаються (переважно це преса окремих міст).

Регіональні ЗМІ мають кілька особливостей:

1. Чіткий географічний зв'язок з регіоном, здебільшого відокремленим адміністративно-територіальним поділом;
2. Є результатом контакту між однією або кількома спільнотами людей;
3. Їхній контент здебільшого присвячений конкретній громаді або громадському життю та орієнтований на них;
4. Характеризуються тісним контактом з громадою, до якої вони належать [21, с. 121].

Важливо розглянути й поняття гіперлокальні медіа – це насамперед онлайн та друковані ЗМІ, контент яких відображає те, що відбувається в конкретному регіоні, районі, місті чи селі, і орієнтований на його мешканців. Тут можна знайти останні новини з життя громади, рекламу місцевих товарів, інтерв'ю з мешканцями району та важливі оголошення.

Гіперлокальні медіа характеризуються тим, що територія їхньої діяльності географічно обмежена, виробництво та розповсюдження контенту локалізоване, а мешканці беруть участь у створенні матеріалів. Іншими словами, якщо столичні та національні медіа змагаються за те, щоб охопити якомога більше читачів і висвітлювати глобальні теми, то гіперлокальні медіа зосереджуються на мешканцях певної території (житлового масиву, району

тощо) і на темах, які є важливими для них. Гіперлокальні проєкти не лише інформують людей про події, що відбуваються біля їхніх будинків та на прилеглих вулицях, а й знайомлять їх із сусідами, допомагають розв'язувати місцеві проблеми і навіть мотивують [32].

Важливо зазначити, що те, що називають гіперлокальними або громадськими медіа, може мати як онлайн-версії, так і паперові. На відміну від традиційних медіа, гіперлокальні медіа можуть об'єднувати місцеві громади та групи людей для обговорення місцевих проблем і залучати їх до підготовки та поширення новин. На протигагу національним ЗМІ, такі медіа мають на меті передавати місцеві події, повідомлення та деталі, що становлять інтерес для людей, пов'язаних передусім географічними зв'язками.

Перетворення традиційних локальних ЗМІ у гіперлокальні проходить у кілька етапів:

1. Створення тематичних груп у соціальних мережах, створення сторінок місцевих ЗМІ в соціальних мережах;
2. Створення сайту медіа на безплатних вебплатформах;
3. Розвиток конвергентного медіа на кількох платформах [11, с. 133].

Таким чином, сучасні регіональні та місцеві медіа не обмежуються регіональними аспектами у визначенні своєї сутності. Географічні чинники є лише одним з елементів, що об'єднує певну кількість людей. Важливими є також спільні інтереси та цінності даної групи людей. А також події, які відбуваються в певному регіоні, та їх значення. З розвитком інтернет-технологій та конвергенцією традиційних медіа все більшого поширення набувають гіперлокальні медіа (місцеві медіа, які передають місцеві події, повідомлення та деталі і становлять інтерес для людей, пов'язаних насамперед географічними факторами), але інтернет-технології відіграють особливу роль у цій роботі, не лише в інформуванні людей, але й в отриманні відповідей на конкретні повідомлення.

## **1.2. Функції та завдання регіональних ЗМІ**

Регіональні ЗМІ набули важливого значення в умовах створеного українською владою курсу на децентралізацію регіонів. Адже місцеві медіа займають важливе місце в культурному, політичному та соціально-економічному житті суспільства.

У сучасних умовах мобілізація місцевих громад для вирішення багатьох проблем неможлива без локальної преси, оскільки саме вона впливає на реалізацію ідей громади та покращення демократичного простору загалом. Цікаво, що вплив може відбуватися й навпаки. Поява громадських журналістів, тих, хто є свідками подій і передає інформацію ЗМІ, зробила місцеву журналістику більш демократичною.

Система регіональних ЗМІ складається з друкованих та онлайн видань, теле- та радіоканалів, що призначені для аудиторії областей і міст, до яких вони належать. Саме через них громадяни отримують важливу інформацію про події у своєму населеному пункті, районі чи регіоні, політику самоврядування, досягнення та зміни в освіті, охороні здоров'я та інших місцевих установах. Локальна преса, як правило, не виходить за межі місцевості, залишається основним і важливим джерелом інформації для багатьох її мешканців.

Роль регіональних медіа полягає в тому, щоб об'єднати різних людей у різних ситуаціях у спільноту, яка має діяти згідно з демократичними принципами для досягнення кращого життя.

Основними функціями місцевих ЗМІ:

1. Пізнавальна;
2. Функція переконання;
3. Контролю;
4. Мотивації;
5. Інтеграції;
6. Соціалізації;
7. Розваги [23, с. 9-10].

Проте, функції регіональних медіа можуть різнитись в залежності від місцевості. Тому окрім вище згаданих можна виділити:



1. Інформування;
2. Представництво (поширення думки громади);
3. Агітування (заклики до органів місцевого самоврядування);
4. Запит (стримування, перевірка місцевої влади).

Незалежні регіональні медіа є відносно новим явищем для України. Вони виникли внаслідок реформ і швидко витіснили національну пресу завдяки більш повному та точному розумінню потреб, смаків та інтересів аудиторії. Що дало їм можливість розширити коло обговорюваних питань, та збільшити кількість читачів.

Відповідно до дослідження Київського міжнародного інституту соціології у 2018 році, рівень довіри аудиторії до місцевих ЗМІ поступається лише впливовим національним медіа [34].

Дослідниця І. Луцюк серед основних завдань регіональних ЗМІ виділяє:

1. Формування образу Малої Батьківщини та об'єднання місцевої громади у загальнонаціональну структуру;
2. Збереження культурної, історичної самобутності регіону;
3. Протистояння культурному імперіалізму та глобалізації;
4. Затвердження єдиних для усієї держави та нації цінностей;
5. Охорону демократії, зближення громади і влади;
6. Відстоювання перед владою потреб мешканців [9].

Важливо, що серед регіональних видань важливу роль продовжує відігравати друкована преса. Попри сильний вплив Інтернету та скорочення газетних тиражів, паперові видання користуються більшою довірою ніж електронні й залишаються одним з основних джерел інформації для населення регіону. Це вказує на вагомість локальних медіа у розбудові розвиненого інформаційного суспільства. Але, всупереч важливості ЗМІ для громадян, сьогодні традиційні друковані видання, в тому числі й регіональні, увійшли в стадію перманентної кризи, яка проявляється у зниженні інтересу аудиторії до преси.

З однієї сторони, локальні медіа мають стабільні, стійкі зв'язки з читачем, що дає їм можливість не вдаватись до специфічних стратегій та тактик боротьби за увагу читачів, а слідувати попередньо вибудованій стратегії. Проте, поява нових медіа, а саме онлайн-видань, соціальних мереж, блогів тощо, які вдало конкурують на медіаринку з традиційними виданнями, ставить під сумнів існування друкованої преси в довгостроковій перспективі.

Така ситуація болісно позначилася на регіональних видавництвах, адже стандартний зразок виживання шляхом розповсюдження окремих продуктів і доходів від реклами поступово втрачає свою ефективність. Крім того, постійне падіння тиражів також ускладнює майбутнє дотаційних редакцій. Ці ЗМІ або тісно пов'язані з фінансово-промисловими групами і надають інформацію в їхніх інтересах, або перебувають у прямій власності регіональних чи місцевих адміністративних органів і фінансуються з відповідних бюджетів. Але головною проблемою для цих медіа є стрімке падіння довіри читачів і глядачів, які отримують альтернативну інформацію з Інтернету.

Регіональні ЗМІ можуть розширити свою аудиторію та загалом підвищити прибутковість, додаючи кількість комунікаційних платформ, завдяки розвитку Інтернет-технологій. Для телебачення це перспектива залучення рекламодавців та утримання глядачів, а для друкованих ЗМІ – можливість продуктивної діяльності. Місцеві медіа створили вебсайти, таким чином збільшили аудиторію. Однак зміст таких сайтів часто трансліює все, що публікується на основному ресурсі. А отже, такі онлайн-платформи, як правило, не є незалежними суб'єктами.

Приміром, закордоном найчастіше функціонує модель існування медіагруп, де один власник має декілька незалежних регіональних ЗМІ на різних комунікаційних платформах.

Можна припустити, що використання інформаційно-комунікаційних технологій у майбутньому призведе до:

1. Розвитку і становлення відносно невеликого стабільного сегмента онлайн-платформ традиційних медіа з одночасною їх

спеціалізацією, розвитком нішевих, диверсифікованих сервісів, синтезованих із новими медіа;

2. Поширенню принципово нової моделі медіаспоживання, що базується на інтерактивності та розмаїтті форматів і джерел отримання контенту.

Крім того, активний розвиток інформаційних технологій та Інтернету дещо змінює функції місцевих медіа. Адже локальні ЗМІ втрачають свою особливість та обмеженість обираючи курс на глобалізацію у той час, коли їх завдання зберігати історичну та культурну свідомість регіону. Поширюючи інформацію вони мають об'єднувати аудиторію навколо спільних цінностей.

### **Висновки до розділу 1**

Регіональні ЗМІ – це засіб масової інформації, який зареєстрований і працює в певному регіоні (області або групі областей), виробляє медіапродукти (новини, аналітику, розваги тощо), орієнтований на місцеву аудиторію, висвітлює місцеві події та явища, а також прямо чи опосередковано враховує специфіку культури, соціальний та історичний досвід і взаємодію в межах місцевої громади.

Регіональні ЗМІ мають кілька особливостей:

1. Чіткий географічний зв'язок з регіоном, здебільшого відокремленим адміністративно-територіальним поділом;
2. Є результатом контакту між однією або кількома спільнотами людей;
3. Їхній контент здебільшого присвячений конкретній громаді або громадському життю та орієнтований на них;
4. Характеризуються тісним контактом з громадою, до якої вони належать.

Серед регіональних ЗМІ виділяють поняття «гіперлокальні медіа» – це онлайн або друковані ЗМІ, контент яких відображає те, що відбувається в конкретному регіоні, районі, місті чи селі, і орієнтований на його мешканців.

Тут можна знайти останні новини з життя громади, рекламу місцевих товарів, інтерв'ю з мешканцями району та важливі оголошення.

Гіперлокальні медіа відрізняються від регіональних тим, що територія їхньої діяльності географічно обмежена, виробництво та розповсюдження контенту локалізоване, а мешканці беруть участь у створенні матеріалів. Приміром, якщо столичні та національні медіа змагаються за те, щоб охопити якомога більше читачів і висвітлювати глобальні теми, то гіперлокальні медіа зосереджуються на мешканцях певної території (житлового масиву, району тощо) і на темах, які є важливими для них.

Важливо зазначити, що незалежні регіональні медіа є відносно новим явищем для України. Вони виникли внаслідок реформ і швидко витіснили національну пресу завдяки більш повному та точному розумінню потреб, смаків та інтересів аудиторії. Що дало їм можливість розширити коло обговорюваних питань та збільшити кількість читачів.

## РОЗДІЛ 2

### ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ В УМОВАХ ВІЙНИ

#### **2.1. Діяльність регіональних ЗМІ (2014 – лютий 2022 рр.)**

Засоби масової інформації в Україні, як і будь-якій країні, що знаходиться в стані війни, відіграють роль регулятора конфлікту шляхом збирання та поширення даних. Попри те, що медіа знаходяться у складних умовах, адже сторони конфлікту намагаються встановити контроль над пресою, журналісти повинні дотримуватись стандартів повноти та неупередженості. ЗМІ мають розібратися у конфлікті, щоб пояснити аудиторії чого прагнуть противники.

З іншого боку, американський дослідник Пітер Левін стверджує, що суспільство під час війни має бути відповідальними спостерігачами, тобто не судити поспішно та уникати будь-яких упереджень. Щодо медіа, то вони мають ставитись до читачів, як до громадян, та надавати їм релевантну інформацію, яка дозволить їм судити про те, що роблять місцеві та центральні органи влади й наскільки вони ефективні.

Пітер Левін аналізуючи висвітлення американськими ЗМІ війни в Іраку, стверджує, що було дуже важко відповісти на питання: «яким має бути баланс між такими компонентами, як право на приватність і право громадськості на інформацію?». Тут потрібне розуміння того, наскільки глибоко слід досліджувати певні чутливі теми, чи можна висвітлювати погляди сторін, що воюють, в однаковому форматі, і чи можна приховувати важливу інформацію, оскільки вона стосується національної безпеки [58].

У 2014 році паралельно з тим, що Російська Федерація ввела свої війська на територію Автономної Республіки Крим, вона розпочала інформаційну війну проти України. Зокрема, російські ЗМІ намагались пояснити своє вторгнення на півострів шляхом спотворення фактів та брехні. Вони поширювали інформацію про захист російськомовного населення на території України, де процвітає «хаос та свавілля». Приміром телеканали випускали фейкові матеріали про перехід військових ЗСУ на бік ворога; черги українських біженців на короні з РФ тощо.

Прокоф'єв у своїй книзі «Інформаційна війна і інформаційна злочинність» визначає інформаційну війну, як дії, що націлені на досягнення інформаційної переваги, шляхом завдання шкоди інформаційним процесам противника та захист власної інформаційної системи [47].

Інформаційна війна включає певні форми:

1. Інформаційні атаки (здійснюються за допомогою технічних засобів, з безпосереднім впливом на телекомунікаційні ресурси, а також на конкретну посадову особу, яка приймає важливі для країни рішення. Тривають від кількох днів до тижня);
2. Інформаційні кампанії (схожі на інформаційні атаки, проте тривають довше, від кількох тижнів до місяця);
3. Інформаційні операції (впливають на певні соціальні групи, які приймають рішення або військових, які беруть участь у збройних конфліктах, населення окупованих територій тощо. Тривають від одного до кількох місяців);

#### 4. Інформаційна кампанія на основі сталості та постійності.

Головним завданням гібридної війни є негативний вплив на владу, підрив її авторитету на міжнародній арені та послаблення здатності забезпечувати національну безпеку. Зниження рейтингу правлячої політичної сили держави та пряма атака на неї, що в перспективі може призвести до її зняття.

У результаті інформаційної війни першочергово страждає психіка громадян, на яких спрямовані атаки. Здебільшого, вони не розуміють, що на них здійснюється вплив, що може призвести до негативних наслідків. Адже, якщо людина піддалася впливу ворога, то її вже складно переконати переоцінити ситуацію. Крім того, чим більше суспільство перебуває під впливом ворога, тим складніше впровадити контрпропаганду. В умовах широкого кола різноманітних форм та засобів інформаційної війни, на сьогодні не має чіткого алгоритму дій для протистояння й захисту від атак. Адже кожна ситуація унікальна та потребує особливого підходу.

Мета гібридної війни – послабити моральний дух противника і тим самим посилити власні сили.

Щодо її наслідків, то їх неможливо відразу побачити, оскільки однією з ознак ефективної інформаційної атаки є непомітність. Попри те, що вони не призводять до кровопролиття, але за масштабами можуть перевищувати військові конфлікти.

Сьогодні Російська Федерація дев'ять років веде активну гібридну війну проти України. Найбільшої активності вона набула з початком бойових дій на території Луганської та Донецької областей. На той час ворожа пропаганда набирала обертів, витісняючи при цьому інформацію, яку подавали авторитетні українські та міжнародні медіа. Можна виділити декілька факторів, завдяки яким РФ мала переваги у гібридній війні:

1. Фінансування пропагандистських майданчиків;
2. Ілюзія якісного контенту;
3. Мовлення прокремлівських медіа на українських теренах;

4. Доступ так званих журналістів, фотокореспондентів, відеооператорів на непідконтрольні Україні території;
5. Великий досвід у веденні пропаганди.

Війна в Україні супроводжується потужним інформаційним протистоянням з боку Російської Федерації, що змусило журналістів, зокрема тих, хто працює в зоні бойових дій, розробляти та впроваджувати власні стандарти професійного висвітлення того, що відбувається.

Не менш важливим аспектом в інформаційній боротьбі є запровадження в Україні концепції медіаосвіти. Проте, лише у 2020 році Україна почала процес вирішення цього питання створивши спеціалізований орган з боротьби з фейками – Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Мінкульті. Крім того, 11 березня 2021 року утворено орган Ради національної безпеки та оборони України – Центр протидії дезінформації при РНБО.

Науковиця Джудіт Батлер у своїй книзі «Фрейми війни» досліджує, що відбувається з поняттям «ми» під час війни. Адже, на її думку, це поняття містить лише тих, чие життя становить цінність. Проте є й ті, чие життя того не варте. Батлер наводить приклад публікації фотографій іракської в'язниці Абу-Грейб, де американські військові катували в'язнів, порушуючи права людини. Коли ця інформація набула розголосу, деякі експерти назвали її «антиамериканською». «Проте, суспільство має право знати, що роблять військові. Це пов'язано з правом громадськості робити судження про війну на основі всіх відповідних даних, що є частиною демократичної традиції», – пише авторка [19].

В Україні також часто фігурує думка, що критикувати уряд під час війни не патріотично. Наприклад, у 2016 році Петро Порошенко рекомендував медіа утриматись від негативного висвітлення дій влади. Зокрема, про це у своєму щорічному звіті про свободу у світі згадали «Freedom House» та зазначили, що такі заяви можуть мати негативний вплив на незалежність преси в країні [58].

Дійсно, війна, в тому числі гібридна, вимагає певної мобілізації суспільства, але журналістика не може трансформуватися на пропаганду в



таких ситуаціях. Дослідження американських науковців показують, що під час війни медіа стають надзвичайно вразливими, адже військові та політики використовують їх для розповсюдження вигідної для них інформації. Кевін Вільямс пише, що війна стає «збільшувальним склом», яке робить недоліки, з якими стикаються медіа в спокійний час, більш виразними, а аудиторію більш вразливою [64].

Крім того, вже давно відомою є залежність медіа від офіційних джерел інформації, коли видання цитують представників влади, а особливо у воєнний час. Сьюзан Мьоллер стверджує, що така тенденція підштовхує журналістів до генерування дуже суперечливих заяв. До того ж дослідниця пише, що це посилює принцип перевернутої піраміди, коли думки тих, хто має найбільший вплив, ставлять на перший план. Натомість коментарі експертів цитуються в останню чергу [24]. Таким чином, аудиторія може сприймати це як менш важливу інформацію.

Ніко Карпентер також вивчав цю особливість медіа, він зазначає, що під час війни ЗМІ стають менш критичними до влади, а надійність джерел та перевірка інформації відходять на другий план [20]. Подібні проблеми типові й для регіональних українських медіа.

Моніторингові дослідження показують, що загалом ЗМІ мало приділяють увагу війні. У 2015 році за даними проєкту «Медіа як посередники у вирішенні конфліктів», кількість таких матеріалів залежала від наявності чи відсутності гарячих новин. Іншими словами, місцеві журналісти найчастіше цікавляться військовими лише тоді, коли вони воюють або є героями кримінальних історій. Такі теми, як соціалізація та реабілітація армії, зазвичай висвітлюються рідко [35].

За словами експерта, який займається моніторингом контенту місцевих ЗМІ в Луганську, про це іноді говорять самі місцеві журналісти: «Ми не пишемо про війну, тому що наша аудиторія сита нею по горло» [40].

Важливою проблемою медіа, як під час війни, так і в цілому, залишався «копіпейст», вторинність інформації про ситуацію в зонах бойових дій, на

окупованих територіях, переселенців, ветеранів тощо. Адже більшість документів походять з одного джерела, і немає жодних ознак того, що журналісти навіть намагалися перевірити чи доповнити матеріал. Що в результаті призвело до проникнення пропаганди та дезінформації в регіональний медіапростір.

Одним із прикладів є перепублікація луцького видання «ВолиньPost» новини «Військовий експерт озвучив, як повернути Крим» із сайту «Обозреватель», де експертом виступає Павло Рудиков. Він же у лютому 2014 року з'являвся на російському телебаченні із закликом не допустити масових заворушень на Майдані [41].

Отже, щоб протистояти інформаційній агресії РФ редакторам необхідно ретельно перевіряти інформацію, яку вони публікують в стрічці новин.

Ще одним псевдо джерелом для журналістів став Фейсбук. Дослідження Інституту демократії ім. Пилипа Орлика підтверджують, що регіональні медіа часто використовують інформацію зі сторінок у соціальних мережах не перевіряючи її, дотримуючись моделі, що матеріал із офіційного акаунту запевне правдивий.

Прикладом може слугувати публікація у львівському виданні «Експрес» під назвою «ДНР в шоці: їх бойовики-орденоносці виявилися збоченцями-содомітами». Першоджерелом цього матеріалу є група «Стаханов. Народне ополчення» у російській соціальній мережі «Вконтакті», яка зі свого боку зробила репост допису користувача Роман Барабан. Інших джерел, які б могли підтвердити правдивість інформації не зазначено, тож скоріше за все це фейк, який поширило одне з найвпливовіших медіа Заходу України [41].

Важливо зазначити, що публікувати інформацію із посиланням на російські ЗМІ – непоодиноким практикою регіональних медіа. Адже більшість з них не має власних джерел інформації на окупованих територіях, але деякі не оминають матеріалів про події, які там відбуваються.

Проте, не перевіряють інформацію не лише українські, але й російські видання. Наприклад, матеріал «Терористи ДНР засудили до страти козака, який

за відмову в інтимі розстріляв зі Стечкаєва двох дівчат», який опублікувало миколаївське медіа «Злочинності.net» із посиланням на «Московський комсомолец», але в оригіналі ця стаття подається ЗМІ лише як припущення. Складається думка, що подібні, скандальні матеріали публікуються регіональними виданнями лише як міфологізовану картину подій, які відбуваються на окупованих територіях [41].

Окрім одіозних новин на шпальтах ЗМІ з'являлись й матеріали про місцеві військові частини, які перебували у зоні бойових дій. Проте не всі видання приділяли цій темі достатньо уваги. Одна із причин – необхідність власноруч шукати інформацію та писати новини.

Також однією із головних проблем для регіональних медіа також залишалась мова ворожнечі. Не рідко журналісти використовували такі слова як «сепари», «ополченці», «ватнікі». Головним джерелом цих емоційно забарвлених, некоректних формулювань залишаються офіційні повідомлення державних органів і заяви політиків (Рис. 2.1).

The image shows a screenshot of a news website. At the top, there is a navigation bar with links: Головна, Політика, Економіка, Суспільство, Волонтерська сотня, Українська кухня, Світське життя, and Горо... Below the navigation bar, there is a section titled "Останні" (Latest). On the right side, there is a main article headline: "Сепаратистський шабаш": Прихильники "росского мира" скандували "Одеса - російське місто" (відео). Below the headline, there is a date and time: вівторок, 9 травень 2017, 21:00, and a share button: Поширити 0. Below the date, there is a short description: Під час святкових урочистостей з нагоди 9 травня біля пам'ятника Невідомому матросу в Одесі лунали гасла сепаратистського характеру. Below the text, there is a video thumbnail showing a large crowd of people holding red flowers in front of a monument. Below the video, there is a caption: Митинг в Одесі. Фото: http://odesa.depo.ua. On the left side, there is a list of other news items with timestamps and titles.

Рис. 2.1. «Сепаратистський шабаш» прихильники «русского мира» скандували «Одеса – російське місто» (відео)»

Національна спілка журналістів України та Незалежна медіа профспілка серед основних причин наявності мови ворожнечі в місцевій пресі виділяють:

1. Підсилення сенсаційності новин та залучення аудиторію;
2. Відсутність розуміння наслідків вживання мови ворожнечі;
3. Вплив власника медіа на характер висловлювань.

Президент Академії Української Преси Іванов В. вважає, що єдиний вихід із ситуації – дотримання професійних стандартів [44].

Крім того, журналісти часто використовують помилкові формулювання. Наприклад, часто можна помітити висловлювання «так звана ДНР/ЛНР», «невизнана ДНР/ЛНР», у той час, коли такого поняття не існує. Правильно буде написати ОРДО та ОРЛО – окремі райони Донецької області та окремі райони Луганської області. Також можна вказати тимчасово окупована територія Донецької та Луганської областей.

Теж не рідко зустрічається формулювання «так звана влада «ЛДНР»». Проте журналісти мають розуміти та доносити аудиторії, що підконтрольні Росії бойовики – це не влада, а окупаційна адміністрація, яка фінансується і підконтрольна агресору. Доречніше писати «представник окупаційної адміністрації РФ в ОРДЛО». Варто пам'ятати, що «глава МЗС «ДНР », «мер Донецька», «міністр охорони здоров'я ЛДНР» – юридично ніяк не закріплені посади, які націлені лише на те, щоб легалізувати незаконні збройні формування РФ (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. «З вірою в «ДНР» та замком на холодильниках: як живуть переселенці з Донбасу в Запоріжжі»

Деякі українські регіональні медіа відкрито демонстрували проросійську позицію. Так одеське видання «Таймер» неодноразово було помічене у просуванні відповідних меседжів. Один із прийомів, який найчастіше використовувало ЗМІ – створення негативного іміджу українських військових. Наприклад, якщо стає відомо, що десь у Запоріжжі чи Львові український військовослужбовець скоїв злочин, це обов'язково з'явиться на їхньому сайті.

У 2017 році під час чергового дослідження Інституту демократії ім. Пилипа Орлика експерти виявили, що «Таймер» був лідером серед медіа, у кількості публікацій на військову тематику. Але, важливо зазначити, що в цих матеріалах українські військові фігурували виключно як обвинувачені у кримінальних справах, часто у вбивствах цивільних осіб або товаришів по службі.

Крім того, «Таймер» дуже упереджено підбирає й національні новини. Зокрема, у дослідженні зазначається, що у виданні публікуються лише негативні матеріали на державну тематику.

«Обов'язково будуть якісь курйози, які сталися з Порошенком чи з Аваковим, і так далі, буде обов'язково твердження про те, що це націоналісти, і таке інше. Те саме й міжнародні новини: ви прочитаєте, що на міжнародній

арені Росію всі люблять, а Україна вже нікому не потрібна», – зазначила експертка Інституту Наталія Стебліна [57].

Серед ЗМІ, які несуть проросійські наративи фігурують й видання Житомирщини. Обласна газета під назвою «Житомирщина» систематично публікувала матеріали із сумнівним джерелом, де панували такі меседжі як: «Якщо вас непокоять питання про причини подій на Майдані та нинішньої війни на Донбасі, одним із найбільш очевидних мотивів є геополітика США, які прагнуть відрізати Україну від Росії», «Україну поділять і продадуть по шматках на ринку з вигодою для фінансистів». Ці матеріали походять від російської інформаційної агенції «ІноЗМІ.інфо», яка на постійній основі публікує новини із сайту громадянської журналістики AgroVox. Авторкою статей сайту є Крістель Неан – палка прихильниця угруповування ДНР, яка отримала його громадянство.

Редакція видання «Житомирщина» на свій захист заявила, що матеріали запозичені у інформаційної агенції несли виключно розважальний характер, а походження сайту вони не перевіряли [52].

Також у практиці регіональних ЗМІ неодноразово були помічені намагання легітимувати владу невизнаних республік ДНР та ЛНР й героїзувати прокремлівських політиків. Зокрема, це стосується луганського видання «irtafax.com.ua» й сайту «Донецькі новини», власником яких є Ренат Ахметов.

Тетяна Попова у статті «Російський вплив на Україну та інші країни. 5 категорій впливу» пише про важливість місцевої преси в інформаційній війні, особливо у Донецькій та Луганській області, де переважають проросійські інформаційні платформи, а контроль над ними здійснюють політики місцевого та державного рівня.

Згідно з дослідженням Інститут ім. Пилипа Орлика на сайті «Донецькі новини» виявили 16,2% – джинси, 10% – пропаганди та 15,2% – проросійських наративів.

«Сайт цитує сепаратистів і надає їм слово як легітимним ньюсмейкерам. Цьому присвячуються основне – лід та сайдбар матеріалу, і лише в бекграунді

згадується позиція України. Завдяки таким «стандартам» в умовах політичної нестабільності й «гібридної війни» ті, хто веде проти нас війну, отримують вплив на суспільні настрої, дестабілізуючи сприйняття й розуміння ситуації, що склалася на сході», – мовиться у матеріалі-аналізі на сайті Інституту демократії [52].

Громадська організація «Інституту масової інформації» за результатами моніторингу регіональних ЗМІ Півдня та Сходу України стверджує, що серед міжнародних новин найбільше публікацій медіа відводить Росії – 51%, європейським країнам та міжнародним організаціям – 30%, найменша частка перепадає США – 19%. Як зазначається у дослідженні 64% новин були нейтральними, 30% – негативними, а 6% – позитивними. Зокрема, найбільше негативних публікацій про РФ публікували ЗМІ Харкова, Одеси та Миколаєва.

Щодо новин про європейські країни, то 89% носять нейтральний характер, 7% – позитивний та 4% – негативний. Важливо зазначити, що під час моніторингу експерти виявили регіони, де за час дослідження жодного разу не згадували про країни ЄС – Дніпро та Херсон. Тоді як в Запоріжжі та Миколаєві про них згадували найчастіше.

Публікації про Сполучені Штати Америки були переважно нейтральними – 83%, ще 6% були позитивними, тоді як 8% – негативними. Найчастіше про Штати писали медіа Миколаєва та Запоріжжя.

Про міжнародні організації частіше з'являлись позитивні новини – 16,5%. А писали про них найбільше ЗМІ Луганщини та Донеччини.

Важливо зазначити, що всі регіони Півдня та Сходу згадували у своїх новинах Росію, проте, на Дніпропетровщині та Херсонщині ні разу не згадали у публікаціях США, а медіа Дніпра, Запоріжжя, Миколаєва, Одеси і Херсона жодного разу не написали про міжнародні організації [42].

Тема переселенців є не менш істотною для публікацій у регіональних медіа, проте, аналіз місцевої преси показує вкрай епізодичне висвітлення цієї проблеми. Крім того, більшість новин про переміщених осіб переопубліковані з

інших джерел, що несе ризик передрукувати пропагандистські наративи. Через це ставлення до переселенців серед українського суспільства досить різне.

Внутрішньо переміщена особа – це особа переміщена всередині країни, яка вимушена залишити своє місце проживання, щоб уникнути наслідків збройного конфлікту, порушень прав людини чи стихійних або техногенних катастроф, які не перетнули державний кордон [38, с. 44].

Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» визначає, що: «Вимушений переселенець є громадянином України, який змінив місце проживання, щоб уникнути негативних наслідків збройного конфлікту, вчиненого щодо його або членів його сім'ї насильства або інших форм переслідування або реальної небезпеки піддатися переслідуванню за ознакою громадянства, расової чи етнічної приналежності, віросповідання, мови, а також за ознакою приналежності до певної соціальної групи або політичних переконань, що стали приводом для проведення ворожих кампаній щодо конкретної особи чи групи осіб, масових порушень громадського порядку, порушень прав людини та основних свобод, внаслідок голоду, епідемії чи надзвичайних ситуацій природного і техногенного характеру» [45].

Нідерландські науковці Хенк Ван Хаутума та Тон Ван Наерссена досліджуючи проблему мігрантів дійшли висновку, якщо мігранти – мешканці тієї ж країни, що й місцеві, між ними однаково проходить межа «іншості». До того ж переселенців поділяють на дві категорії «бажані» – ті, які можуть принести користь місцевій громаді, та «не бажані» – які навпаки шукають економічну вигоду для себе [63].

Також характер сприйняття переміщених осіб залежить й від локальних ЗМІ, якщо вони висвітлюють тему тяжкої долі переселенців, тоді й сприйняття місцевих жителів до них більш позитивне. Попри те, що кожен мігрант має індивідуальні причини для переїзду, суспільство зі свого боку має нахил до стереотипізації та з часом створило єдиний образ переселенця, що часто призводить до дискримінації.



Висвітлення конфліктів – складне завдання для медіа, яке потребує особливого підходу. Адже інформація, що подається в ЗМІ впливає на соціум, формує суспільну думку та поглиблює розкол у громадкості у разі недобросовісного виконання професійних обов'язків. Саме від журналістів залежить, який образ вони сформуують для внутрішньо переміщених осіб та наскільки безпечним буде їх життя поза межами дому.

Найчастіше при висвітленні тем пов'язаних із внутрішньо переміщеними особами журналісти припускаються наступного:

1. Використовують лексичне маніпулювання, банальні архетипи;
2. Описують здебільшого трагічні історії з життя окремих категорій – діти, жінки;
3. Користуються неприпустимою і образливою лексикою;
4. Не завжди переймаються візуальним зображенням;
5. Не дотримуються правових стандартів при висвітленні теми дітей, особливо в ситуації конфлікту.

У той час як аудиторії бракує:

1. Інформації про те, що їм робити;
2. Точок зору спікерів, які могли б говорити від імені ВПО, доносити настрої та проблеми зсередини;
3. Локальної – місцевої – точної, достовірної інформації про різноманітні сфери життя [38, с. 51-52].

Наприклад, харківський сайт «057.ua» має розділ «переселенці», де можна знайти корисну інформацію для переміщених осіб. Зокрема, за відповідним тегом можна побачити безліч таких новин, як: «На Харківщині з'явиться гуртожиток для переселенців», «Уряд збільшив щомісячні виплати для переселенців», «У Куп'янську з'явиться соціальний центр для переселенців та ветеранів АТО», «У мерії пообіцяли допомогти переселенцям з кредитами на житло», «Переселенцям та малозабезпеченим сім'ям допоможуть знайти роботу або відкрити бізнес» тощо. Усі ці новини про допомогу є вкрай важливими,

проте, з іншого боку вони створюють враження безпомічних людей у яких є все, але їм продовжують постійно допомагати [43].

Але зображення переселенців – як знедолених людей, яким місцеві жителі віддано допомагають – характерне для більшості українських ЗМІ. Зокрема, це робиться для відтворення позитивного образу місцевих. Проте відповідні новини підштовхують аудиторію медіа до думки, що переселенці не здатні самотужки розв’язати свої проблеми.

Загалом, існує безліч прикладів дискримінації переселенців у медіа, часто їх зображують як тягар чи загрозу для громади. Наприклад, видання «Рідна Черкащина» випустило матеріал під заголовком: «Біженець з Донбасу украв велосипед біля церкви» [5, с. 156] (Рис. 2.3).

The image shows a screenshot of a news article from the website 'Рідна Черкащина'. The article is titled 'Біженець з Донбасу украв велосипед біля церкви' (A refugee from Donbas stole a bicycle near the church) and is dated '22 Вересня 2015 15:08'. The main image shows a person's hands in handcuffs. The text of the article describes an incident where a refugee from Donetsk, while drunk, stole a bicycle from a church in Cherkashchyna. The article also mentions that the person was arrested and the bicycle was found in a hallway. To the right of the article, there is a section for 'Спецпроекти' (Special Projects) featuring a portrait of Taras Shevchenko and a social media widget for 'Рідна Черкащина' with contact information: 'вул.Смілянська, 23 +38 068 7988498'.

Рис. 2.3. «Біженець з Донбасу украв велосипед біля церкви»

Також важливо зазначити, що часто тексти про переміщених осіб пишуться з однієї точки зору – місцевої влади чи місцевих мешканців. Дуже рідко журналістів цікавить думка переселенців, адже їх пряму мову не знайдеш у відповідних публікаціях, найчастіше це цитати місцевих політиків чи волонтерів. Проаналізувавши українські регіональні видання, коментарі переселенців можна знайти лише в кожному сьомому тексті. Така ж тенденція спостерігається й в іноземних медіа. Британський дослідник Самуель Паркер, стверджує: «Медіа навіть не роблять спроб подивитися на життя біженця очима

шукача притулку» [28]. На жаль, українські місцеві ЗМІ здебільшого підтверджують цю ж традицію щодо зображення переселенців.

Як результат, схожі статті негативно налаштовують аудиторію проти переміщених осіб, яких зображують як відчайдушних, пасивних біженців, які блукають на новому місці в пошуку допомоги. Цьому сприяє й ілюстровий матеріал, який журналісти використовують у своїх матеріалах. На фотографіях переселенці найчастіше зображуються на тлі незліченних ящиків з речами чи гуманітарною допомогою.

Попри те, що більшість новин у ЗМІ дійсно знецінюють переміщених осіб, існують видання в яких навпаки, розповідають про історії успіху переселенців. Наприклад, у 2017 році вебсайт «Траса Е-95» опублікував інтерв'ю з біженцями, які знайшли роботу на нових місцях та інтегрувалися в місцеві громади [5, с.156].

Важливо пам'ятати, що внутрішньо переміщених осіб коректно називати переселенцями, а не біженцями. Українські медіа найчастіше використовують визначення: мігрант, емігрант, іммігрант, біженець, шукач притулку, переселенець, внутрішньо переміщена особа, вигнанець.

Отже, пишучи матеріал про переселенців, журналісти, найчастіше передрукують пресрелізи, в результаті це призводить до того, що автор наголошує не на потребах переміщених осіб, а на альтруїзмі влади. Крім того, рідко у відповідних матеріалах з'являться коментарі переселенців, а на фотографіях їх зображують здалеку. Група чеських вчених проводила дослідження, що ставлення журналістів до іммігрантів можна визначити за дистанцією, з якої вони фотографуються, де знаходиться фотограф від самих іммігрантів та чи фотографує їх здалеку.

Щоб виправити поверхневе уявлення українців про переселенців, ЗМІ мають не передрукувати матеріали пресцентрів, а самі шукати теми для сюжетів про біженців. Адже вони можуть розказати багато цікавих історій. Крім того, переміщені особи є активними читачами місцевих медіа.

Схожою є ситуація із висвітленням у регіональних ЗМІ й військових. До 2014 року місцеві видання взагалі приділяли їм мало уваги. Попри те, що з початком бойових дій ситуація докорінно змінилась, замовні матеріали залишились основною проблемою локальної преси. Наприклад, у деяких ЗМІ, які раніше відверто транслиували проросійські нарративи політиків, з'явилися патріотичні статті. Щодо періодичності публікації матеріалів про військових, то з часом вона значно зменшилась, а редакції від власних текстів перейшли до передруку пресрелізів.

Крім того, військові часто стають героями кримінальних хронік, адже журналісти згадують про те, що хтось з учасників ДТП є військовим, не тому, що це важливо для розуміння новини, а тому, що такі новини отримують більше переглядів (Рис 2.4).

**048.ua** **Новости** Справочник Вакансии Досуг Афиша

Погода Недвижимость Карта города Авто Справочник Фотоотчеты Эксперты города Объявления Вопросы-ответы

### В Одесской области мобилизованный угнал мотоцикл сослуживца

12:30, 22 сентября 2015 г.  
527 просмотров  
2

*Участковыми инспекторами Котовского ГО Александром Шаларем и Евгением Волкуновичем изобличен житель Котовского района, который находясь на военных сборах, незаконно завладел мотоциклом, принадлежащим сослуживцу.*

О краже милиционеры узнали от самого пострадавшего: он сообщил, что оставил принадлежащее ему транспортное средство недалеко от лагеря, где находился на военных сборах. Через некоторое время мотоцикл со стоянки исчез.

«Участковые инспекторы милиции проверили жителей села, расположенного неподалеку от тренировочного лагеря, - рассказал в.и.о. начальника милиции общественной безопасности Котовского ГО Иван Гаца, - подозрение милиционеров вызвал мужчина, который имел за плечами судимость и также находился на военных сборах. При проверке указанного гражданина была установлена его причастность к совершению данного преступления».

Когда правоохранители посетили мужчину по месту жительства, он добровольно выдал похищенное транспортное средство и рассказал об обстоятельствах совершения преступления. По его словам, мотоцикл он украл, чтобы было удобнее добираться из лагеря домой. В дальнейшем намеревался его переоборудовать и покрасить, чтобы мотоцикл никто не узнал. А пока прятал у себя во дворе под кучей мусора.

По данному факту правоохранителями открыто уголовное производство по ч.1 ст. 289 (незаконное завладение транспортным средством) Уголовного кодекса Украины. Такие противоправные действия наказываются штрафом от одной тысячи до одной тысячи двухсот необлагаемых налогом минимумов доходов граждан или лишением свободы на срок от трех до пяти лет.

КУРС КРИПТОВАЛЮТЫ		
<b>BEST CHANGE</b>	Покупка	Продажа
	170204,88	177128,02
	7,4837079	7,8882884

Рис. 2.4. «В Одеській області мобілізований викрав мотоцикл товариша по службі»

Деякі медіа спеціально використовують таку інформацію, щоб дискредитувати українських військових. Приміром, одеський сайт «Таймер» попри те, що орієнтований на мешканців Одещини, Херсонщини та Миколаївщини, публікує усі кримінальні новини у яких фігурують службовці Збройних сил України, незалежно від того, де сталася подія, на Сході чи на Заході країни.

Проаналізувавши контент «Таймера» можна дійти висновку, що більшість матеріалів про військових підозрюваних у вбивствах, з вироком суду або без

нього. При цьому заголовки супроводжуються словами «жорстокий» або «п'яний». Це пропагандистський прийом, коли читачеві показують лише один аспект реальності. Інші новини нейтрального або позитивного характеру ігноруються сайтом [5, с. 159].

Також важливою є тема висвітлення життя ветеранів АТО та ООС. Часто журналісти, а в наслідок й читачі, роблять висновки про учасників бойових дій на основі одного випадку. Як приклад можна навести такий матеріал, йдеться про вбивство, скоєне бійцем, який повернувся з зони антитерористичної операції. У тексті журналіст посилається на експертів, і всі вони кажуть, що ветерани небезпечні і їх не можна одразу відправляти додому.

У результаті місцеві видання, які публікують новини на основі матеріалів пресслужб, не звертають увагу на проблему соціалізації ветеранів війни. Важливо зауважити, що не тільки військовослужбовці мають бути готові до повернення у соціум, але й суспільство має бути готове їх прийняти. До цього повинні докласти зусиль й журналісти. Мова не йде про замовчування негативних аспектів АТО та ООС і зосередження лише на позитивних моментах. Це також було б пропагандою. Однак у воєнний час категорії військовослужбовців, ветеранів та внутрішньо переміщених осіб потребують більшої уваги з боку ЗМІ та особливої редакційної політики для висвітлення резонансних для них тем.

Ситуація із висвітленням їхнього життя у ЗМІ, така ж як із переселенцями. Журналісти наголошують на тому, як влада та активісти допомагають захисникам. Юрій Хамайко експерт Інституту демократії ім. Пилипа Орлика стверджує: «І бійці АТО, і волонтери мають шанс потрапити в інформаційну стрічку або на газетну шпальту частіше за все вже після того, як відповідна інформація про них з'явилася на офіційних сайтах обласної адміністрації або міськради. Пошуками ексклюзивної інформації журналісти себе не утруднюють» [55].

Для повноцінного зображення життя військовослужбовців медіа повинні публікувати авторські матеріали. Адже пресрелізи не дають цілковитої картини подій.

Проте, з часом місцеві медіа лише показують тенденцію зниження інтересу до теми війни, дані моніторингу ІДПО за 2017-2018 роки доводять, що ЗМІ зберегло практику мало писали про армію, внутрішньо переміщених осіб тощо.

## **2.2. Діяльність регіональних ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення**

Від 24 лютого, з початком повномасштабної війни Росії проти України, вітчизняні медійники стали воїнами інформаційного фронту. Який став невід'ємною частиною життя українського суспільства, адже кожен щодня слідкує за перебігом подій у зоні бойових дій, а також на міжнародній арені.

Важливо зазначити, що майже за півтора року вторгнення інформаційний фронт постійно видозмінювався в залежності від ситуації та можливостей. Зокрема, для аудиторії основними джерелами інформації стали пошукові системи та соціальні медіа, а не традиційні ЗМІ, про це пишуть експерти проєкту «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства» у своєму дослідженні медіаспоживання та аналіз аудиторії ЗМІ в Україні, Молдові та Грузії. Згідно опитування, частка користувачів, які споживають новини із соцмереж зросла із 45% до 63%, а кількість респондентів, які беруть інформацію з газет, впала до 23%. Така тенденція продовжує лише зростати попри те, що медіаексперти закликають з обережністю ставитись до новин з мережі, адже частіше саме там поширюють дезінформацію та маніпулятивні повідомлення.

Це підтверджує й дослідження науковців Київського міжнародного інституту соціології. Їх опитування, проведене влітку 2022 року, показує, що 76,6% українців отримують інформацію через соцмережі; 66,7% з телебачення; 61,2% читають новини в Інтернеті, не враховуючи соціальні мережі; 28,4%

слухають радіо; 15,7% отримують інформацію із друкованих ЗМІ. Отже, можемо порівняти, що лише за рік кількість читачів, які надають перевагу паперовим виданням значно скоротилась, із 23% до 15,7%.

Крім джерел значно змінилась й подача контенту, це пов'язано із втручанням держави в інформаційну політику ЗМІ. Яскравим прикладом цього є телемарафон «Єдині новини» та інші новинні кампанії та платформи створені для забезпечення національної безпеки в інформаційному полі.

Що до регіональних ЗМІ, то до лютого 2022 року дослідники виділяли безліч проблем локальних медіа, які з того часу зазнали неабиякого розвитку: відмовились від «джинси», не беруть участі у «війні» місцевих політиків, не розповсюджують сумнівну рекламу тощо [50].

Крім того, російськомовні ресурси перейшли на українську. Наприклад, місцевий сайт Маріуполя «0629». Його головна редакторка Анна Романенко 27 лютого звернулась до аудиторії з заявою: «Ми довгий час відтермінували перехід на українську мову роботи сайту, бо поважали різні думки, різні культури, нашу російськомовну читацьку аудиторію. Для нас було важливо не втратити вашу увагу. Але час настав. Неможливо далі спілкуватися з вами мовою країни, яка вбиває нас щодня, яка руйнує Маріуполь, нашу Донеччину, нашу Україну. Це не про патріотизм. І це не про те, що країну можна любити будь-якою мовою. Це про необхідність відмежуватись від агресора» [29].

Але існують й протилежні їм випадки, ті, які продовжують навмисно або через незрозуміння професійних стандартів поширювати проросійські наративи. Наприклад, вже згадуваний одеський сайт «Таймер», який на рівні натяків підтримував Росію. Проте, на щастя, таких видань було меншість, тоді як інші, навпаки, публікували роз'яснення, як виявити ворожу пропаганду та маніпуляції.

Важливо зазначити, що повномасштабне вторгнення не зупинило роботу сайтів, також діяли новинні сторінки в соціальних мережах, навіть у тих містах, які були тимчасово окуповані чи знаходились під постійними обстрілами. Наприклад, медіа Сум, Охтирки, Чернігова та інших.

Чого не скажеш про друковані видання деяких регіонів. Це навіть торкнулось газет Заходу України, адже окрім бойових дій постали проблеми із логістикою, наявністю паперу та роботою друкарень. Приміром, буковинське видання «Погляд» пропустило один номер, «Молодий буковинець» почав виходити на 12 сторінках, замість 16, а «Чернівці» тимчасово призупинили друк. Видання Одещини та Дніпропетровщини майже повністю перейшли в електронний формат. А на Полтавщині тимчасово призупинили діяльність, зокрема, «Лубенщина», «Вечірня Полтава» та «Кременчуцький телеграф». Щодо Донеччини, то її газети потрапляли до аудиторії у PDF-форматі.

Щодо тематики регіональних ЗМІ, якщо до 24 лютого в них переважала категорія «інше»: кросворди, гороскопи, привітання, поради, розваги. То з початком повномасштабного вторгнення у цій рубриці з'явилися «лайфхаки» по виживанню. Наприклад, у локальному виданні міста Бахмут опублікували поради, що робити у випадку хімічної атаки. У пресі Житомирщини переважали оголошення від військових адміністрацій, ДСНС, поліції тощо. А дніпровське видання «Містянин» надрукувало матеріал під назвою: «Швидкі та економні рецепти – як в перервах між тривогами приготувати їжу» та інші.

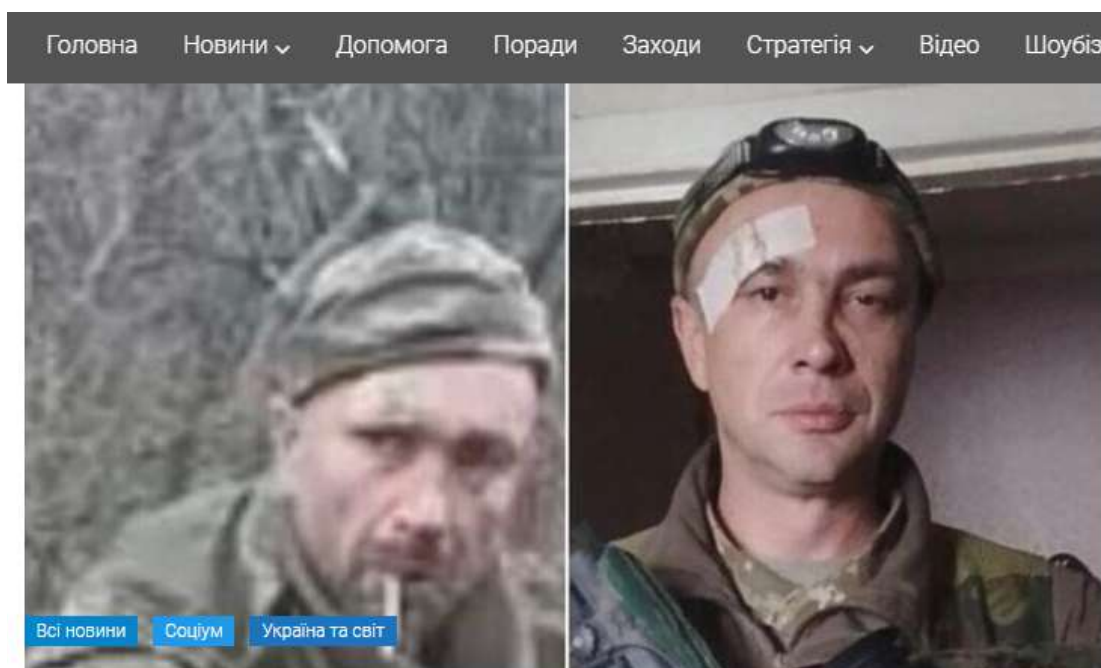
Загалом, більшість матеріалів регіональних ЗМІ були на воєнну тематику, як у прифронтових, так і тилкових територіях. Зокрема, 90% у буковинських виданнях були присвячені війні: 33% конкретно новинам із зони бойових дій, крім того, публікувалась інформація про мобілізацію, розташування бомбосховищ, алгоритми дій при сигналі «Повітряна тривога» тощо.

Видання Донеччини оприлюднювали повідомлення про можливість евакуації, наслідки ударів ворога, правила надання першої медичної допомоги, поради психологів та графіки роботи об'єктів критичної інфраструктури.

Крім тематики змінилась й періодичність виходу матеріалів, зокрема сайти почали працювати цілодобово. Наприклад, видання Донеччини збільшили кількість публікацій на 25%. Варто вказати, що їх тексти стали коротшими, але більш змістовними.



Також важливо зазначити, що з початком повномасштабного вторгнення місцеві ЗМІ перестали обмежуватись виключно регіональною тематикою, а почали публікувати національні та міжнародні новини (Рис. 2.5).



13.03.

## Розстріляний росіянами Мацієвський був... громадянином Молдови

Рис. 2.5. Розстріляний Мацієвський був громадянином Молдови

Попри війну видання зберігали нейтральну тематику та навіть публікували оптимістичні статті. Медіаексперт Наталія Смолдирева зазначила: «Загалом нейтральної та позитивної, обнадійливої інформації у чернівецьких виданнях більше. Такі тексти можна об'єднати лейтмотивом «Віра в перемогу» [52].

Ось лише кілька заголовків: «Такого єднання ще не бачила», «Ми народилися і помremo українцями», «Переконаний, що Київ не здадуть», «Все – для перемоги України», «Неймовірні українці», «Нас підтримують»».

Також позитивні матеріали оприлюднювали й ЗМІ Житомирщини. Приміром, «Житомир'яни не лише стривожені, але й жартують» (Субота), «Смачного» – прості житомир'яни готують коктейлі для ворога», «Житомирські десантники відкрили сезон «охоти на москаля», за

тушки обіцяють винагороду» (Житомир.інфо), «Від сьогодні Бердичів прикрашають нові дорожні вказівники» (РіО Бердичів).

Регіональні ЗМІ Сумщини друкували й гумористичні новини. Наприклад, видання «Голос Конотопа» опублікував фотофакт «На Сумщині жінка власноруч встановила патріотичний вказівник». Ця новина підняла настрій та бойовий дух не тільки на Сумщині, але й по всій країні (Рис. 2.6).

## На Сумщині жінка власноруч встановила патріотичний вказівник

Суспільство | 11:22, 7.03.2022

[Поділитися](#)



Рис. 2.6. «На Сумщині жінка власноруч встановила патріотичний вказівник»

Що важливо, попри те, що проблема запозичення вже давно існує серед місцевих медіа, з початком повномасштабного вторгнення їх кількість лише збільшилась. Найчастіше видання передруковували повідомлення з офіційних джерел. Але експерти зазначають, що тут варто враховувати умови роботи журналістів: «У місцевості, де постійно відбуваються повітряні тривоги чи артобстріли – з відповідним бомбуванням, де регулярно вимикаються електроенергія та інтернет, не завжди є час і можливість сісти й написати власний матеріал... Якість таких текстів часом не найкраща, проте людям, для яких життєво необхідно знати, які аптеки в місті працюють сьогодні й чи відкриті «зелені коридори» для евакуації, мовна недосконалість повідомлень значно менш важлива, ніж їх зміст» [51].

Проте були видання, які продовжували генерувати авторський контент: «Експрес» (Львівщина), «Кременчуцький телеграф» (Полтавщина), «Думская» (Одещина), «Наше місто», «49000.com.ua», KRIVBASS.CITY (Дніпропетровщина).

В основному регіональні ЗМІ керувались інформацією із офіційних джерел, але існували видання, які публікували неідентифіковані матеріали. Приміром, у телеграм-каналі «Полтава Труха» оприлюднили новину про таємні наради Путіна, без посилання на джерело.

Ще частим прикладом є публікації з хештегом «#нампишуть», де висвітлюють інформацію від читачів. Одна із таких статей розповідає історію про переселенців з Харкова, яких обдурили в службі таксі. Крім цього, в матеріалі вказали назву служби, ім'я водія та його номер телефону, що є неприпустимим, адже в результаті може призвести до переслідувань.

Загалом Інститут демократії ім. Пилипа Орлика зазначає, що більшість регіональних ЗМІ уникали фейків та публікували об'єктивну інформацію. Проте, були окремі випадки в буковинській пресі, коли в інфопростір потрапляла неправдиві повідомлення. Наприклад, інформаційна агенція «АСС» опублікувала новину: «Арахамія: понад 40 тис. людей евакуювали з різних куточків України» (9.03), але в тексті знайдено розбіжності в цифрах з офіційних джерел. Також сайт «0372» повідомляв: «Країни ЄС передадуть Україні 70 літаків Міг-29 та Су-25», але офіційні джерела заперечили цю інформацію. Видання «Буковина» у матеріалі «Жест доброї волі російської акторки» розповіли, що Лія Ахіджакова передала кошти для української армії, але це виявилось фейком.

Неправдива інформація була виявлена й у медіапросторі Житомирщини. Приміром, «РіоБердичів» опублікував новину «Сьогодні сінгапурський літак ледь не повторив долю малайзійського», без посилань на джерела. «Час Полісся» оприлюднив допис «Зупиніть війну! – Литвин», де ексголова Верховної Ради Володимир Литвин звернувся до росіян із закликом зупинити

війну. Проте, у своїй промові він використав російські наративи про «спільне коріння» та «спільне минуле».

Важливо зазначити, що у виданнях Полтавщини фейків не було виявлено. Проте їхні медіа іноді публікували новини, які могли призвести до панічних настроїв у суспільстві. Приміром, новина про те, що учасники місцевого футбольного клубу «Ворскла» виїхали з України, але гравці виявились громадянами Хорватії.

Щодо Одеси, то славнозвісний «Таймер», своєю антиукраїнською позицією, продовжував просувати проросійські наративи. 25 лютого видання опублікувало матеріал із заявою народного депутата від Опозиційної платформи за життя Миколи Скорика про примирення із Російською Федерацією. 8 березня сайт оприлюднив статтю під назвою «Одеський вуличний активіст оголосив полювання на представників опозиційних партій». Зокрема, цей матеріал формував негативне ставлення одеситів до активістів з радикальною патріотичною позицією. Крім того, медіа намагались піддати сумніву офіційну картину подій. Приміром, сайт, заперечуючи інформацію ЗСУ, про те, що сили повітряної оборони збили ракету, якою ворог цілив по житловому будинку, стверджував спираючись на невказані джерела, що Росія завдала удару по військовій базі України.

Інші ЗМІ Одещини навпаки допомагали боротися з фейками та маніпуляціями, закликали перевіряти інформацію та спростовували неправдиві новини.

Видання Донеччини також активно протистояли російській пропаганді. Наприклад, місцевий сайт Маріуполя «0629» започаткував хештег «#СтопФейк», де з'являлась інформація про автівки, якими користувались диверсанти, спростування повідомлень про знищення дамби у місті, втечі президента з країни, висадки десанту тощо.

Схожа ситуація склалась й на Дніпропетровщині. Приміром, видання «ТН-Експрес» спростувало інформацію про проведення мітингів та становище в лікарнях. Проте, експерти Інституту демократії ім. Пилипа Орлика на сайті

«49000.com.ua» знайшли фейк про лист начальника Генерального штабу Білорусі Віктора Гулевіча із заявою про відставку та відмовою армії РБ брати участь у війні проти України. Зі свого боку Міністерство оборони Білорусі назвало цей лист – фейком.

Серед матеріалів ЗМІ Сумщини та Чернігівщини пропагандистських, фейкових чи проросійських наративів експерти не виявили. Навпаки, медіа публікували поради, як виявити неправдиву інформацію та запобігти її поширенню (Рис. 2.7).

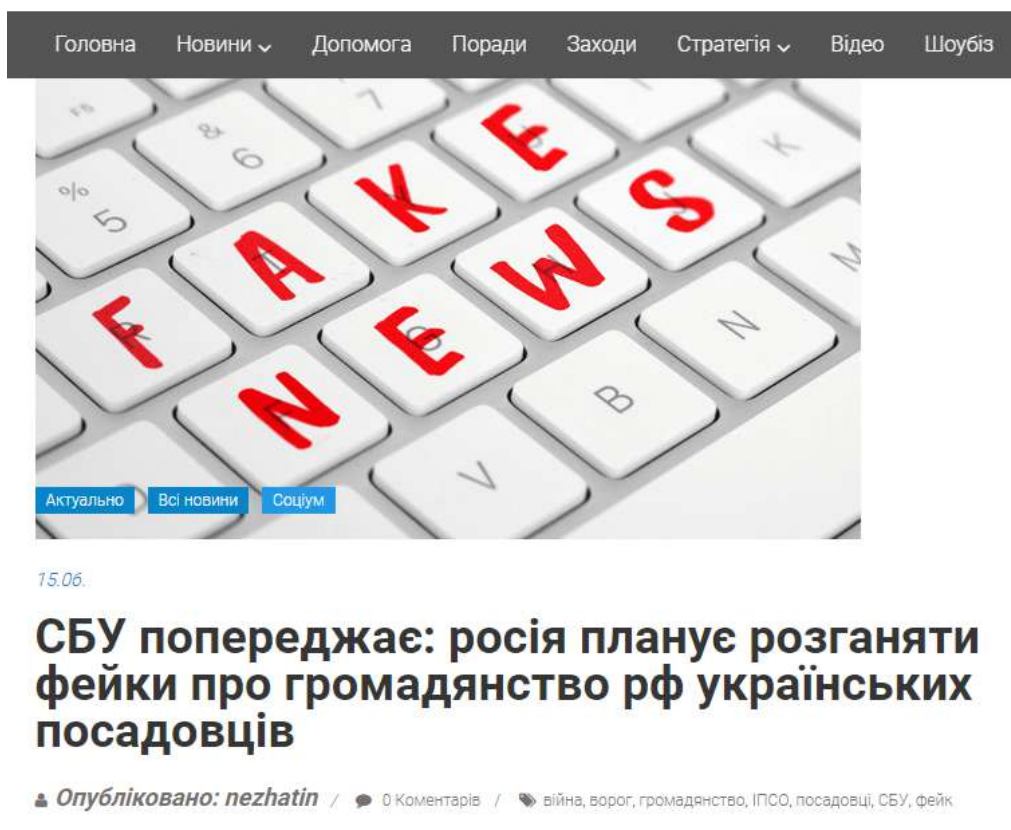


Рис. 2.7. СБУ попереджає: Росія планує розганяти фейки про громадянство РФ українських посадовців

Загалом, попри перелік проблем, які мали регіональні ЗМІ до війни: джінса, професійність кадрів, технічне забезпечення та інші, місцеві медіа змогли протистояти російським інформаційним атакам. А головне, продовжили функціонувати незважаючи на складні умови праці, налагодити подальшу роботу та навіть повернутись до довоєнного режиму. Проте з часом це відобразилось й на контенті. Так, якщо на початку повномасштабного вторгнення всі матеріали ЗМІ стосувались воєнної тематики, то вже в червні

медіа почали повертатись до новин власних громад, кримінальної хроніки, соціальної сфери, а також привітально-розважальної інформації [51].

Відповідно до дослідження Інституту демократії ім. Пилипа Орлика в травні-червні 2022 року кількість матеріалів про війну в онлайн виданнях впала до 23,7%, друкованих – 14,8%. Тоді як категорія інше знову посіла панівні позиції – 24,4%, також у топ увійшло життя громад, 15,4% у газетах, 14,8% на сайтах та соцмережах.

Щодо жанрового наповнення, то тут також спостерігається довоєнна ситуація:

1. 45,3% – інформаційні повідомлення;
2. 9,3% – оголошення та реклама;
3. 8,3% – поради;
4. 7,2% – художньо-публіцистичні жанри;
5. 6,1% – статті та огляди, рецензії;
6. Журналістські розслідування та листи в редакцію майже не представлені [50].

У серпні тематика матеріалів регіональних медіа не змінилась, до топу ввійшли: життя місцевої громади, економіка та соціальна сфера у пресі, кримінал, життя місцевої громади та ВПО – в мережі.

*Таблиця 2.1*

### Тематика регіональних ЗМІ

Тематика	Друковані ЗМІ	Онлайн ЗМІ
Життя місцевої громади	13,8%	11,5%
Кримінал	4,1%	19,5%
Корупція	0,1%	0,9%
Зовнішня політика	1,4%	3,6%
Економіка	7,6%	4,3%
ВПО	5,5%	12,6%
Воєнна тематика	12,0%	23,6%

Спорт	2,6%	2,6%
Ковід	0,2%	0,6%
Соціальна сфера	7,3%	4,3%

*Продовження таблиці 2.1*

Політика	2,2%	1,3%
Освіта	1,5%	2,9%
Надзвичайні ситуації	1,8%	3,7%
Місьцеве самоврядування	1,1%	0,9%
Релігія	1,2%	0,4%
Історія	2,2%	1,0%
Культура	4,7%	2,5%
Інше	28,8%	3,8%

Важливо зазначити, що у друковані ЗМІ випускали 46,9% власних матеріалів 32,5% - запозичених та 20,7% не ідентифікованих. В онлайн ЗМІ: власних – 59%; запозичених – 34%; не ідентифікованих – 6% [31].

Жанрова наповненість порівнюючи з червнем майже не змінилась. Серед текстів переважають оголошення, реклама, пресрелізи, офіційні звіти та поради. Майже не зустрічаються журналістські розслідування, листи у редакцію та рецензії.

У січні інтерес до війни у регіональних ЗМІ впав ще більше, так у друкованих виданнях воєнній тематиці присвячено всього 7,5%, в онлайн – 21%. Популярними так і залишились категорії «інше» та «кримінал».

Жанрова палітра незмінна:

1. 41,7% – інформаційні;
2. 10,2% – оголошення та реклама;
3. 7,5% – поради;
4. 5,4% – прес релізи;
5. 5,3% – художні жанри;
6. 1,5% – авторська колонка;
7. 6,5% – кореспонденція;

8. 0,1% – журналістські розслідування;
9. 0,4% – рецензія;
10. 0,6% – листи в редакцію;
11. 6,3% – розважальний;
12. 5,4% – привітання;
13. 5,7% – інше;
14. 3,8% – інтерв'ю.

Проаналізувавши регіональні ЗМІ у березні 2023 року можна зазначити, що їх тематична наповненість не змінилась, а інтерес до війни проявляється в залежності від регіону.

Наприклад, серед друкованих медіа Закарпаття це 6% – найменший показник. Найбільший – 21% на Сумщині та Чернігівщині. Щодо онлайн видань, то найменше уваги – 13% приділяють на Дніпропетровщині, найбільше – 28% на Чернігівщині.

Жанрова наповненість майже не змінилась:

1. Інформаційні жанри – 39,4%;
2. Оголошення та реклама – 14,2%;
3. Художні жанри – 6,8%;
4. Кореспонденція, статті, огляди – 6,8%;
5. Розважальний контент – 6,4%;
6. Прес-релізи чи офіційні звіти – 6,1%;
7. Поради – 5,6%;
8. Інше – 4,4%;
9. Привітання, некрологи – 4,1%;
10. Інтерв'ю – 3,7%;
11. Авторська колонка – 1,5%;
12. Журналістські розслідування – 0,1%;
13. Рецензія – 0,5%;
14. Листи в редакцію – 0,8%;



У травні друковані регіональні ЗМІ приділили найбільше уваги категорії «інше» –36,2%. Найчастіше подібні тексти з’являлись у виданнях Закарпаття та Сумщини.

Тема «Життя громад» також залишилась у топі – 15%. Зокрема, медіа приділяли увагу облаштуванню укриттів, роботі критичної інфраструктури, культурно-мистецьким заходам тощо.

Воєнна та військова тематика висвітлювалась лише на 9,3%. Тут збереглась тенденція: кількість уваги – близькість регіону до лінії фронту або до кордонів з Росією. У результаті найактивніше про це писали ЗМІ Дніпропетровщини, Сумщини, Чернігівщини, а також Хмельниччини, яка напередодні пережила серію обстрілів. Найменше на Полтавщині, Закарпатті та Одещині – 3,5% від загальної кількості текстів. Попри те, що Полтавщина не потрапила у топ медіа, які найчастіше публікують матеріали на тему війни, експерти Інституту демократії ім. Пилипа Орлика відзначили їхні тексти як якісні та цікаві. Наприклад, видання «Лубенщина» опублікувала нарис «Будні інженерно-саперної служби очима бойового медика», де журналісти взяли інтерв’ю в землячки, бойової медицині Тамари Качан. Також «Кременчуцька газета» випустила добірку про те, де в місті можна пройти військову підготовку.

*Таблиця 2.2*

### Тематика регіональних ЗМІ

Тематика	Друковані ЗМІ	Онлайн ЗМІ
Життя місцевої громади	15,0%	14,9%
Кримінал	5,5%	17,1%
Корупція	0,3%	1,7%
Зовнішня політика	1,3%	1,4%
Економіка	4,3%	4,9%
ВПО	2,4%	10,0%
Воєнна тематика	9,3%	19,5%
Спорт	4,5%	4,4%
Соціальна сфера	6,7%	4,1%

Політика	0,8%	1,0%
Освіта	1,9%	1,9%
Надзвичайні ситуації	1,2%	5,2%
Місьцеве самоврядування	0,9%	2,1%
Релігія	0,6%	1,6%
Історія	3,3%	1,3%
Культура	3,3%	1,3%
Інше	36,2%	5,7%

Щодо жанрової палітри, то тут продовжили переважати інформаційні тексти – 41,3%. Найбільше у ЗМІ Чернігівщини – 53%. Серед лідерів опинилась й рубрика «оголошення та реклама» – 15,4%. Найчастіше такий контент публікували медіа Одещини – 34%. Розважального контенту у місцевій пресі – 7%. Аналітики та публіцистики – 5%. Як і раніше журналістські розслідування, рецензії та листи у редакцію майже не зустрічались.

З приводу походження матеріалів:

1. Власного контенту – 45,6%;
2. Запозиченого – 30%;
3. Не ідентифікованого – 24,4%.

Найбільше власних матеріалів зустрічалось у ЗМІ Хмельниччини – 65%, Одещини – 53% та Чернігівщини – 52%. Не ідентифікованого – на Закарпатті (45%).

У онлайн медіа найчастіше писали про:

1. Війну – 19,5%;
2. Кримінал – 17,1%;
3. Життя місцевих громад – 14,9%.

«Окрім зведень генштабу та інсайдів з передової медіа шукали й просили «небайдужих людей долучитися до збору коштів на автомобіль для розвідників», інструктували родичів тих, хто в полоні, розповідали про роботу медиків-добровольців, а також про фейки, які російська пропаганда поширює, зокрема, про генерала Валерія Залужного. Найбільш неординарним підходом до

теми війни цього разу експерти вважають статтю «Вільного радіо» Життя після смерті: чому українські військові заморожують сперму і яйцеклітини та скільки це коштує», – зазначають експерти Інституту демократії ім. Пилипа Орлика у дослідженні регіональних ЗМІ [55].

На Хмельниччині навіть запровадили спеціальні рубрики для висвітлення війни: «Герої війни» на сайті «ВСІМ», «Гаряча тема: війна» на сайті «Є» та «Війна росії з Україною» на сайті «ВК», де публікували до 30 матеріалів щотижнево. Зокрема писали про події на передовій, втрати на фронті, обмін полоненими, волонтерів тощо.

ЗМІ Полтавщини оприлюднювали інформацію про війну на основі офіційних джерел. Це стосувалось кількості знищених окупантів та їхньої техніки. Також медіа повідомляли про загиблих земляків. За схожою схемою працювали й видання Сумщини.

Кримінал залишався топ темою, як до повномасштабного вторгнення, так і під час нього. У деяких регіонах подібним матеріалам приділяли більше уваги ніж війні. На сайтах та в соціальних мережах Закарпаття та Одещини такий контент складав чверть з поміж усіх новин. Приміром, видання Закарпаття розповідали про кримінальну хроніку через зведення поліції, ДСНС, прокуратури та інших.

Найменше цю тему висвітлювали на Донеччині, лише 8%. Серед яких переважали новини про затримання колаборантів та винесення їм вироків.

Попри активне висвітлення подібних подій експерти Інституту демократії ім. Пилипа Орлика вважають, що такий контент необхідно обмежувати, адже він посилює тривожність серед аудиторії, навіть якщо не несе важливого суспільного значення.

Категорію «Життя місцевої громади» найкращіше висвітлили видання «Полтавщина», де активно описували місцеву владу та політику. Схожий контент публікував сайт «Павлоград.dp.ua», який інформував читачів про рішення сесії міської ради.

Щодо походження статей на онлайн платформах регіональних ЗМІ:

1. Власних матеріалів – 53,9%;
2. Запозичених – 33,8%;
3. Не ідентифікованих – 10,3%.

Найменше власного контенту виявили у виданнях Закарпаття – 2%. У цьому регіоні переважав запозичений контент: передрук матеріалів пресслужб, установ та інших ЗМІ. Не ідентифікованого контенту публікували 48%. Приміром, на сайті «Новини Закарпаття» 85 матеріалів зі 100 – не ідентифіковані [55].

Отже, у результаті аналізу регіональних ЗМІ за травень 2023 року можна дійти висновку, що медіа продовжують стикатись із традиційними проблемами. Наприклад, попри те залежать засоби масової інформації від місцевої влади чи ні, вони продовжують висвітлювати їх діяльність лише позитивно, адже у більшості випадків спираються на матеріали пресслужб.

## **Висновки до розділу 2**

Моніторингові дослідження регіональних ЗМІ України показують, що загалом медіа приділяють мало уваги темі війни. Уже в 2015 році, через рік з початком бойових дій, періодичність публікацій на воєнну тематику залежала від відсутності чи наявності гарячих новин. Навіть прифронтові видання намагались змінити проблематику матеріалів, місцеві редакції стверджували, що не пишуть про війну, адже їхня аудиторія сита нею по горло.

До того ж регіональні ЗМІ стикалися ще з низкою інших недоліків. Одна з яких – передрук, що в результаті призводило до поширення фейків та ворожої пропаганди в маси.

Крім копійцесту місцеві медіа продовжували звертатися до сумнівних джерел інформації, з розвитком Інтернету, ними стали соціальні мережі. Журналісти використовуючи інформацію звідти дотримуються моделі, що матеріал із офіційного акаунту запевне правдивий.

Проте головною проблемою залишалась проросійська позиція деяких ЗМІ. Вони намагались дестабілізувати внутрішню ситуацію в країні створюючи

негативний імідж українських військових. Зокрема службовці Збройних сил України фігурували у їхніх матеріалах виключно як обвинувачені у кримінальних справах, часто у вбивствах цивільних осіб або товаришів по службі. Також у таких виданнях часто з'являлися негативні матеріали на державну тематику.

Негативною склалася тенденція й з висвітленням проблеми внутрішньо переміщених осіб. Попри те, що кожен мігрант має індивідуальні причини для переїзду, суспільство зі свого боку має нахил до стереотипізації та з часом створило єдиний образ переселенця, що часто призводить до дискримінації. Зображення ВПО як знедолених людей, яким місцеві жителі віддано допомагають – характерне для більшості українських медіа. Зокрема, це робиться для відтворення позитивного образу місцевих. Але відповідні новини підштовхують аудиторію ЗМІ до думки, що переселенці не здатні самотужки розв'язати свої проблеми. Майже всі тексти про переміщених осіб пишуться з однієї точки зору – місцевої влади чи місцевих мешканців.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року дещо змінило ситуацію в інформаційному просторі. Адже суспільство почало активно слідкувати за перебігом подій у зоні бойових дій, а видання були змушені оперативно транслювати оновлену інформацію.

Війна не зупинила роботу сайтів, також діяли новинні сторінки в соціальних мережах, навіть у тих містах, які були тимчасово окуповані чи знаходились під постійними обстрілами. Наприклад, медіа Сум, Охтирки, Чернігова та інших. Чого не скажеш про друковані видання деяких регіонів. Це навіть торкнулось газет Заходу України, адже окрім бойових дій постали проблеми із логістикою, наявністю паперу та роботою друкарень. Проте з часом паперові видання або перейшли на онлайн-формат або номалізували виробництво.

Щодо тематики публікацій, то більшість матеріалів регіональних ЗМІ були на воєнну тематику, як у прифронтових, так і тилових територіях. Зокрема, 90% у буковинських виданнях були присвячені війні: 33% конкретно новинам із

зони бойових дій, крім того, публікувалась інформація про мобілізацію, розташування бомбосховищ, алгоритми дій при сигналі «Повітряна тривога» тощо.

Також важливо зазначити, що з початком повномасштабного вторгнення місцеві ЗМІ перестали обмежуватись виключно регіональною тематикою, а почали публікувати національні та міжнародні новини. Крім тематики змінилась й періодичність виходу матеріалів, зокрема сайти почали працювати цілодобово.

Проте, протягом півтора року повномасштабного вторгнення інформаційне наповнення регіональних ЗМІ стабілізувалось та майже повністю повернулось до довоєнних стандартів. Зокрема, найбільше уваги журналісти почали приділяти категорії «інше», «кримінал», «життя громади». Воєнна тематика висвітлюється лише на 10% від загальної кількості текстів, але як зазначають медіаексперти, чим ближче регіон до зони бойових дій, тим активніше просувається проблематика війни.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

#### **3.1. Недоліки діяльності українських регіональних ЗМІ**

Всупереч високому інтересу суспільства до регіональної преси, залишається безліч перепон для її існування. Зокрема, це стосується професійності, оновлюваності, актуальності, оперативності, інтегрованості в місцеве культурне середовище, власного стилю, а також сучасного зовнішнього вигляду, що сьогодні відіграє важливу роль для медіа.

До основних недоліків регіональних ЗМІ можна зарахувати:

1. Нерівну конкуренцію між державними та приватними ЗМІ на користь перших;
2. Залежність місцевої преси від економічної ситуації регіону, тісний політичний та економічний зв'язок регіональних друкованих медіа з владними та приватними структурами;

3. Перенасиченість медіаринку;
4. Переважання інформаційних жанрів над аналітичними та художньо-публіцистичними.

Як ми вже зазначали раніше, однією із головних проблем місцевих видань є їхня залежність від влади. Попри те, що ЗМІ пройшли процес роздержавлення, більшість з них досі фінансуються політичними силами, що значно знижує довіру аудиторії. Адже замість того, щоб розповідати читачам про актуальний стан подій, у тому числі й політичних, медіа просувають інтереси місцевої влади, публікуючи про неї лише позитивні новини. Така ситуація спіткала майже всю мережу регіональних ЗМІ, адже великі медіахолдинги не зацікавлені в придбанні місцевої преси, бо вона, як правило, приносить лише збитки.

01. 01. 2016 року набув чинності Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Він визначає процес реформування друкованих медіа, заснованих органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування. Метою закону є обмеження впливу органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування на пресу, унеможливлення використання друкованих медіа для маніпулювання суспільною свідомістю й особистою думкою громадян [46].

Важливо зазначити, що реформування призвело до того, що низка ЗМІ припинила своє існування, адже кожен регіон має різну кількість медіа. Як зазначив виконавчий директор «Фонду розвитку ЗМІ», Є. Заславський: «Є регіони, де дуже багато ЗМІ, але справжньому журналісту, незалежному, працювати немає де – Одеса, Дніпро. Є регіони, де дуже вузький ринок, дуже мало грошей, але є класні редакції – Івано-Франківськ, Луцьк, Рівне» [60]. Через що, видання, які звикли працювати за інерцією, не змогли віднайти нових форматів для подальшого функціонування.

Проте, в умовах роздержавлення місцеві ЗМІ отримали значні перевагу перед національними:



1. Швидша мобілізація;
2. Якісніше залучення спільноти до розв'язання проблем;
3. Контроль місцевої влади.

Ці аспекти відіграють важливу роль у демократизації суспільства, регіональні медіа можуть стати поштовхом до позитивних державних перетворень. Але поки робота регіональних ЗМІ значно відрізняється від бажаної.

Варто зазначити, що навіть самі журналісти не довіряють продукту, який самі ж випускають, про це свідчить дослідження проєкту «Дитектор медіа»: «Основна причина недовіри — вплив власників медіа на контент. Журналісти знають, кому належить те чи інше ЗМІ, як вони подаватимуть ті чи інші новини, під яким кутом висвітлюватимуть ті чи інші події. Знають заздалегідь, де певна інформація радше за все недостовірна чи висвітлена однобоко. Але такої крутої переваги немає в пересічних споживачів інформації.» [49].

Окрім залежності від влади серед проблем локальних засобів масової інформації виділяють:

1. Низька довіра журналістів до ЗМІ (до продукту, який вони ж і створюють);
2. Наявність замовних матеріалів;
3. Цензура власника й самоцензура журналістів;
4. Поверховість журналістики й недостатній рівень співпраці медійників з органами влади.

Як стверджують дослідники, то й самі журналісти не дуже стараються протистояти «джинсі», половині з них байдуже, інша половина намагалась щось змінити, але в них нічого не вийшло [49].

Науковець І. Паславський зазначає, що бездіяльність працівників медіа — найбільша проблема регіональних ЗМІ: «У багатьох випадках журналісти й редактори в місцевих газетах — це призначені владою (дехто ще за радянських часів) сивочолі жінки й чоловіки, які просто хочуть спокійно допрацювати у своїй газеті до пенсії. Вони не бажають іти проти влади й тому, що їх можуть за

це звільнити, і тому, що їм іще не раз доведеться взаємодіяти з цією владою під час розв'язання різних особистих питань.» [15].

Крім цього, серед низки причин пасивності журналістів виділяють низьку заробітну плату. Це зумовлено різними об'єктивними та суб'єктивними факторами. Щоб вижити, редакції змушені економити кошти, що в деяких випадках призводить до значного скорочення колективів при мінімальних виплатах. Як стверджує сайт з пошуку роботи Work.ua середня зарплата журналіста в Україні – 16 тис. грн, від 7000 до 30 000 грн в цілому (станом на жовтень 2023 року) [37].

У результаті професійні журналісти змушені змінювати сферу діяльності, переходити із регіональних ЗМІ до великих корпорацій чи поєднувати декілька робіт, щоб вижити. Саме тому для місцевих медіа типовим є малоосвідчений колектив: студенти або працівники без профільної освіти чи освіти загалом [16].

Непрофесійність кадрів насамперед видає бажання журналіста висловити свою думку всупереч наявним стандартам. Автор має оперувати фактами та коментувати події, щоб розтлумачити їх аудиторії. Проте дехто розуміє коментування, як можливість поділитись власним баченням того, що відбувається, що в результаті породжує заангажовані публікації, навіть якщо вони не замовні. Адже подібні новини висвітлюють лише одну сторону та здатні сформувавши певну суспільну думку. Важливо зазначити, що такі новини провокують конфлікти серед читачів та підсилюють вже чинні проблеми.

Одним з прикладів такого матеріалу є публікація в ізмаїльському виданні «Кур'єр тижня», де автор пише: «Українці шукають будь-яку лазівку, аби лише вирватися у цивілізований світ із «царства свободи, демократії та європейського вибору»... До речі, мій однокурсник, який подав документи на отримання румунського паспорта, – не найбільш бажана людина. У нього – гарна посада у приватній компанії. І, відповідно, гарна зарплатня. Була... Після Майдану його доходи впали вдвічі, так що «урочистість свободи й гідностей» він, що називається, відчув на власній шкурі».

Ще низку прикладів можна знайти в «Чорноморських новинах», де її журналіст Леонід Заславський залюбки висловлює свою думку про міжнародні відносини, внутрішню та зовнішню політику України, події у РФ та інше, орієнтуючись на власні переконання [48].

Крім того, місцеві медіа не схильні до комунікації з аудиторією, що відображається на рівні довіри читача до таких ЗМІ. Видання недостатньо цікаво та повно висвітлюють, а іноді й замовчують важливі події населеного пункту чи території, на якій розповсюджуються.

Також дослідники виділяють такі недоліки регіональних ЗМІ як вузький спектр тем та поверхневе їх висвітлення. Зокрема, це пов'язано із залежністю від місцевої влади, адже щоб унеможливити конфлікт редакції з політичними силами, видання пишуть про них лише в позитивному або нейтральному світлі, не вдаючись до подробиць. Журналісти таких видань підконтрольні чиновникам, адже орієнтуються найперше на них, а не на цільову аудиторію [9].

Крім того, фінансова нестабільність не тільки є причиною залежності від політиків та непрофесійних кадрів, але й відсутності колективу загалом. Існують редакції, де роль журналіста, редактора, корегувальника, верстальника та рекламника виконує одна людина, що значно впливає на якість опублікованого контенту.

Зокрема, через відсутність часу на написання власних матеріалів, видання змушені передруковувати інформацію пресцентрів, інколи навіть не адаптовуючи їх під журналістські стандарти, тим самим допомагають чиновникам створювати вигідну для них картину.

Проте не завжди співпраця з пресслужбами негативно відбивається на функціонуванні ЗМІ. Адже якщо вони подають надійну, якісну інформацію, завжди відкриті до коментарів, то інформаційний відділ може бути навіть корисним для медіа. Але зазвичай пресцентри працюють як інформаційні агенції, «закидують» редакції численними матеріалами чи навпаки дозують та приховують певну інформацію, з метою зберегти ексклюзив лише для обраних видань. Варто зазначити, що така практика досить популярна серед

регіональної преси, але одночасно й небезпечна, адже зазвичай вони публікують будь-який доступний контент через обмеженість в ресурсах. У таких випадках виданнями керують пресцентри, які на перше місце ставлять інтереси замовника, а не аудиторії, яка зі свого боку отримує викривлену інформацію. Науковиця Елізабет Ноель-Нойманн стверджує, що цей процес є ніщо інше, як пропаганда [18].

«Ініціативність, наполегливість пресслужби чи піар відділу, що проявляється в активному використанні media relations (прес посередництво) (розсилання пресрелізів, організація заходів, конкурсів, спеціальних подій для ЗМІ, проведення пресконференцій, брифінгів, пресклубів, презентацій, церемоній відкриття, зустрічей, вечірок, виставок), як факт не є ані добрим, ані поганим. З одного боку, піар як вид масової комунікації залежить від публікацій та поширення своїх послань через мас-медіа, а тому значну частину зусиль витрачає на налагодження співпраці зі ЗМІ. З іншого боку, підприємства, партії, держустанови є важливими джерелами інформації для мас-медіа, а повідомлення їхніх пресслужб та пряма мова представників і керівництва стають вихідним матеріалом для публікацій, від якого неможливо відмовитися ЗМІ» – зазначають в Інституті демократії ім. Пилипа Орлика [60].

Для повного розуміння поданого матеріалу, читачеві слід усвідомлювати справжні цілі, того хто інформує, адже вони можуть бути як безкорисливими, так і навпаки.

Існують можливі ознаки замовності по яких можна зрозуміти наміри з якими новини випустили в маси:

1. Інформація, крім позитивного образу замовника, містить згадки про місцеві проблеми й способи їх вирішення, формуючи інформаційний привід (такі новини подаються у позитивному світлі діяльності місцевої влади);
2. Повідомлення про досягнення чи події пов'язані з замовником;
3. Позитивна інформація про замовника прив'язана до соціально-значущої теми;

4. Позитивна інформація про замовника з прив'язкою до пам'ятної дати;
5. Повідомлення, які просувають потрібні замовникові ідеї;
6. Залучення лідерів думок до публікації позитивної інформації про замовника;
7. Навмисне створення загроз суспільству при висвітленні позитивного образу замовника, де той виступає як захисник.

Крім того, важливо зазначити, що до недоліків регіональних ЗМІ додалося й використання соціальних мереж, як основного джерела інформації. Що демонструє небажання журналістів працювати з першоджерелами та породжує просуванню фейків в інформаційному середовищі.

Ще одним негативним чинником є пряма залежність місцевих ЗМІ від рівня життя населення регіонів, де вони працюють. Наприклад, якщо говорити про села, де в основному проживають пенсіонери, які складають значну частину передплатників місцевих видань, то за нинішньої цінової політики далеко не всі можуть передплатити газету. Як відомо, кошти, які редакція отримує від продажу, передплати та розповсюдження в роздріб, спрямовуються на оплату поточних витрат на видання газети. Однак на тлі зростання цін на папір, тарифів на доставку та інші витрати, цих коштів ледве вистачає на покриття всіх витрат. Зі свого боку регіональні ЗМІ зацікавлені в передплаті, оскільки вона дає можливість отримати гроші після завершення передплатної кампанії, а отже, забезпечити подальше існування

Отже, регіональна ЗМІ в Україні – важливе джерело інформації, проте вони не виконують своїх основних функцій і не приносить прибутку, це обумовлено багатьма факторами:

1. Підпорядкування органам державної влади та місцевого самоврядування, які є їх засновниками;
2. Інертність співробітників медіа;
3. Недовіра населення до регіональних видань;

4. Ігнорування регіональних проблем і соціально-політичної ситуації в країні;
5. Невідповідність таким базовим стандартам журналістики, як оперативність, правдивість і повнота інформації;
6. Економічна нестабільність [60].

У нагоді на шляху становлення українських місцевих медіа може стати досвід провідних зарубіжних видань. Країн, де регіональні ЗМІ мають такий же попит, як і національні. Відповідним прикладом слугує Німеччина, де серед 355-ти щоденних газет, 337 – локальні, а їх тираж складає більше ніж 17 мільйонів примірників. Місцева преса також популярна серед населення Сполучених Штатів Америки, Італії та Великобританії.

### **3.2. Можливі шляхи розвитку регіональної преси**

Регіональна преса – вагомий засіб комунікації, який, на жаль, недооцінений. Адже має здебільшого вищий рівень довіри серед аудиторії ніж національні медіа. Проте, читач іноді втрачає інтерес до місцевих ЗМІ, через їх залежність від влади та невмотивованість розвиватись.

Проаналізувавши низку локальних засобів масової інформації ми склали перелік можливих шляхів розвитку для регіональної преси:

1. Залишити загальнодержавні новини для національних ЗМІ.

«Глядачеві дуже потрібна інформація з місця – з сусіднього двору, сусідньої вулиці. Якщо ви місцеве видання, не потрібно писати про зустріч президента і Ангели Меркель. А от новий тролейбусний маршрут аудиторію цікавить», – зазначає Сергій Мамаєв, головний редактор новин ТРК «Київ» [70].

Важливо зазначити, що інформацію з центрального рівня можна звузити до місцевого. Приміром, розглянути суспільно важливу проблематику на прикладі двох міст.

2. Визначити цільову аудиторію.

Для того, щоб визначити, що цікаво аудиторії, необхідно зрозуміти, хто читач того чи іншого видання (скільки він отримує, чим цікавиться, як проводить вільний час тощо).

Як стверджує Віталій Загайний, співзасновник та голова правління об'єднання громадських організацій «Центр громадянських ініціатив», найбільше тем, які цікавлять суспільство, можна знайти на сайті електронних петицій. Окрім цього, там можна зрозуміти рівень зацікавлення населення згаданою проблематикою.

### 3. Писати більше аналітичних матеріалів.

Аудиторія завжди звертає увагу на якісну аналітику. Зокрема, яка стосується комунальних питань, які проявляються у буденному житті читача: освіта, медицина, благоустрій, все, на що витрачаються кошти платників податків. Адже найбільше корупційних скандалів пов'язані саме зі сферою державних закупівель.

Крім того, журналісти замість довгого пошуку інформації та її аналізу можуть звернутись до активістів, які роками працюють з темою корупції в закупівлях, зокрема, це громадські організації, які функціонують майже в кожному регіоні України.

Наприклад, ініціатива CoST Україна займається моніторингом ремонтів у дорожньому секторі. Вони публікують статистичні дані: скільки було укладено договорів, на які суми, на які види ремонтів, які підрядники працюють у кожній області, які у них договори, площу ділянки, результат контролю якості. А також, допомагають суспільству подати список доріг, які на думку населення першочергово потребують ремонту, до списку робіт на наступний рік.

«Ми відійшли від новин про ДТП та кримінал і стоїмо більше на аналітиці та журналістських розслідуваннях. ... Ми бачимо, що новину з фото про те, що у місті випав надзвичайний град, отримує в десятки разів менше поширюють, ніж аналітичний матеріал, який потребував тривалої роботи. Але це наш свідомий вибір», – розповідає Оксана Танашик, головна редакторка газети «Буковина» [59].

#### 4. Планувати роботу.

Будь-яке регіональне ЗМІ має працювати як комерційне, тоді воно буде функціонувати незалежно від того, хто при владі. Для цього медіа має налагодити технологічний процес: визначити аудиторію та систему створення та розповсюдження контенту. Як стверджує Сергій Чернявський, головний редактор газети «Порадниця», 40% контенту можна підготувати заздалегідь і випускати в потрібний час. Наприклад статистичні дані про народжуваність у районі чи місті тощо.

#### 5. Розробити інформаційну кампанію.

Етапи розробки кампанії:

1. Проводимо соціопитування, щоб визначити проблематику, яка цікавить аудиторію;
2. Визначаємо виконувача робіт;
3. Пишемо бриф (короткий опис проекту);
4. Залучаємо партнерів;
5. Створюємо детальну концепцію та стратегію;
6. Готуємо інформаційний продукт.

Важливо зазначити, що інформаційна кампанія допомагає у створенні комплексних та цікавих тем.

#### 6. Враховувати тренди.

Зокрема, це стосується соціальних мереж, адже саме через них можна залучити нову аудиторію. Наприклад, у популярних групах та спільнотах просувати свої матеріали; проводити опитування, щоб дізнатись думку громади; залучати молодь, адже саме вони найкраще орієнтуються в трендах.

Крім того, важливо не боятися братись за нові теми та проекти, адже це може допомогти зблизитись з читачами.

#### 7. Співпрацювати з колегами.

Зазвичай регіональні, районні та місцеві ЗМІ передрукуюють матеріали інших медіа. Тому варто створити спільний інформаційний простір, щоб підсилувати один одного.



## 8. Звертати увагу не лише на негатив.

Зазвичай медіа не лише висвітлюють реальність, але й створюють її повертаючи увагу аудиторії до тих, чи інших проблем. Здебільшого журналісти зупиняються на негативі не помічаючи при цьому хороших речей, але позитив зазвичай набирає більше переглядів, а крім того надихає читачів.

Проте, попри можливі шляхи розв'язання проблем, які найчастіше допускають регіональні ЗМІ, постає питання фінансування цих рішень. Тут також існує декілька варіантів, які медіа можуть використати, щоб задовольнити свої потреби:

### 1. Співпраця з ОТГ.

Як стверджує Лариса Гнатченко, головна редакторка газети «Слобідський край», процес децентралізації дещо полегшив можливість співпраці незалежних видань з керівництвом громад. Адже вони зі свого боку розуміють, щоб залучити кошти для об'єднаної територіальної громади про неї мають знати – писати у засобах масової інформації. Крім того, громади хочуть висвітлювати свої здобутки, тому готові за це платити.

### 2. Співпраця з рекламодавцями.

Головна редакторка газети «Буковина» Оксана Танащик розповідає про досвід видання: «Ми відмовилися від будь-якої реклами в новинах, натомість створили багато комерційних проєктів, починаючи від забудовників і закінчуючи салонами краси. Таким чином канал заробляє кошти. Ми залучаємо рекламу відкрито, не обманюючи своїх читачів і глядачів, не подаючи її під виглядом новин. Для мене було відкриттям, що надходжень від реклами у газеті ми отримуємо більше, ніж з реклами на телеканалі» [59].

Крім того, медіаексперти рекомендують проводити рекламні кампанії самих себе. Приміром, можна провести тематичні заходи. Можливо вони не допоможуть додати велику кількість аудиторії, але це гарна перспектива знайти рекламодавців, спонсорів чи партнерів.

### 3. Співпраця з владою.

Варто розуміти, що місцеві чиновники – не завжди негативний фактор впливу на ЗМІ. Попри те, що така співпраця зазвичай асоціюється з вихвалянням політиків, можливі й інші, більш корисні для медіа, формати кооперації.

«Не залучаючи складну техніку, ми робили трансляцію круглих столів, на яких чиновники дискутували з представниками сфер, яких стосується захід. Зараз експерти та представники влади записуються в чергу до нас на подібні заходи, а ми завжди маємо матеріали для нашої газети, яку стало читати набагато більше людей. Це підвищує прозорість і відповідальність органів місцевого самоврядування, а також – проінформованість громадян щодо прийняття важливих рішень», – стверджує Марина Животкова, редакторка видання «Сільська газета» (м. Троїцьке, Луганська обл.) [59].

Один із прикладів вдалої трансформації регіонального ЗМІ є «Суспільне Чернігів», яке в рамках реформування перетворилась із державної телерадіокомпанії «Сівер-центр» на якісного суспільного мовника, який має власний сайт, а також сторінки у Фейсбук, Інстаграм, Телеграм та Ютуб. Зокрема у серпні 2023 року його команда отримала відзнаку Media Development Foundation як «найвпливовіші місцеві новинні медіа та незламні лідери незалежної локальної журналістики».

Медіаексперти українського проекту «Детектор медіа» відзначають у сюжетах «Суспільного» збалансованість, відсутність джинси, а головне увагу до посадовців лише згідно інформаційного приводу.

Автор статті Олександр Крумін пише: «Зауважень, навіть дрібних, до контенту «Суспільного Чернігів» немає. Журналісти дотримуються стандартів, не ллють «воду», самі працюють у кадрі та вживають фемінітиви. Медійники регулярно подають матеріали через історії простих людей (що точно на користь глядачам), а сторонні відео підписують відповідними титрами. Теми, взяті в роботу, різноманітні: від ініціатив місцевої влади до історій школярів або волонтерів. Хороші сюжети, які ми традиційно відзначаємо у кожному огляді, годі й перелічити: такі є у кожному випуску новин «Суспільного Чернігів» [54].

Отже, перед регіональними ЗМІ відкриті безліч шляхів та форматів для розвитку, які допоможуть сучасній медіасфері будувати незалежний медіапростір та бути правдивими перед аудиторією, що допоможе не лише залучати нових читачів, але й боротись з недобросовісними чиновниками шляхом викриття їх злочинної діяльності.

### **Висновки до розділу 3**

Попри те, що сьогодні регіональні ЗМІ є невід'ємним елементом сучасного інформаційного простору, вони продовжують стикатися з низкою проблем, які переслідують місцеві медіа ще з дореформених часів.

Серед основних недоліків локальної преси дослідники відзначають:

1. Залежність від влади;
2. Низька довіра журналістів до ЗМІ (до продукту, який вони ж і створюють);
3. Наявність замовних матеріалів;
4. Цензура власника й самоцензура журналістів;
5. Поверховість журналістики й недостатній рівень співпраці медійників з органами влади;
6. Низька заробітна плата працівників ЗМІ;
7. Непрофесійність кадрів;
8. Вузький спектр тем;
9. Фінансова нестабільність;
10. Передрук матеріалів пресцентрів;
11. Використання соціальних мереж, як основного джерела інформації.

Незважаючи на те, що регіональні ЗМІ мають досить багато проблем медіаексперти впевнені, якщо місцеві видання оберуть правильний шлях розвитку, то на них чекає успішне майбутнє. Адже все частіше локальні медіа мають більший попит серед аудиторії ніж національні ЗМІ.

Зокрема, можна виділити декілька шляхів розвитку регіональної преси:

1. Залишити загальнодержавні новини для національних ЗМІ.

2. Визначити цільову аудиторію.
3. Писати більше аналітичних матеріалів.
4. Планувати роботу.
5. Розробити інформаційну кампанію.
6. Враховувати тренди.
7. Співпрацювати з колегами.
8. Звертати увагу не лише на негатив.

Крім того, провідні журналісти радять регіональним редакціям співпрацювати з об'єднаними територіальними громадами, рекламодавцями та владою, щоб уникнути можливої економічної кризи. Адже це саме ті важелі, які зможуть фінансувати місцеві видання шляхом співпраці.

Також варто пам'ятати, що підвищення ефективності місцевих ЗМІ безпосередньо залежить від того, наскільки газети зосереджені на висвітленні локальних проблем. При цьому найбільшого позитивного ефекту можна досягти, якщо скоротити, а в деяких випадках і зовсім виключити з регіональних газет матеріали, які не відображають життя певної місцевості. Коли медіа публікують інформацію немісцевого характеру, регіональні видання виглядають як усі інші, тільки менші за обсягом і часто менш цікаві за змістом.

Отже, перед місцевою пресою відкриті безліч шляхів розвитку та заходів, які варто вжити редакціям, щоб розкрити потенціал ЗМІ та залучити ще більше читачів.

## ВИСНОВКИ

У ході роботи було досліджено специфіку понятійно-категоріального апарату регіональних ЗМІ; їх сучасний стан, функції та завдання; діяльність місцевих видань в умовах війни; а також перспективи їх розвитку; переваги, недоліки й можливі шляхи вирішення.

Та визначено, що ЗМІ – це частина масових інформаційних процесів, елемент у системі засобів масової комунікації, що включає всі види масового спілкування як технічні, так і усні.

Сучасний медіапростір можна змоделювати у вигляді наступної схеми:

1. Глобальні медіа (інформаційні агентства, медіакомпанії та національні ЗМІ);

## 2. Соціальні мережі та месенджери.

Глобальні медіа наповнюють основні інформаційні потоки, а соцмережі забезпечують індивідуальні інформаційні контакти для всіх, хто бажає спілкуватися неформально. На противагу цьому, глобальні медіа байдужі до місцевого контексту і не зосереджені на ньому. Вони не можуть сфокусуватись на локальних подіях, явищах і процесах, адже їхня інтерпретація є глобальною. Соціальні медіа зі свого боку завжди сконцентровані на представленні особистих поглядів на події, явища та процеси і принципово не здатні надавати об'єктивну інформацію. Розуміння цих закономірностей доводить важливість існування регіональних ЗМІ.

Регіональні ЗМІ – це видання з більш вираженим регіональним характером, що розповсюджуються в певних регіонах країни або видаються в конкретних містах.

Також існує поняття «гіперлокальні медіа» – це насамперед онлайн та друковані ЗМІ, контент яких відображає те, що відбувається в конкретному регіоні, районі, місті чи селі, і орієнтований на його мешканців. Тут можна знайти останні новини з життя громади, рекламу місцевих товарів, інтерв'ю з мешканцями району та важливі оголошення. Гіперлокальні медіа характеризуються тим, що територія їхньої діяльності географічно обмежена, виробництво та розповсюдження контенту локалізоване, а мешканці беруть участь у створенні матеріалів.

Поняття «регіон» не може бути тотожним поняттю «територія». Адже територіальний склад є основою формування та існування будь-якого регіону. Однак необхідною передумовою для формування регіону на відповідній території є наявність етнічних, культурних, соціальних, економічних, релігійних елементів, а також наявної політичної організації влади. У цьому контексті серед ознак регіональні медіа можна виділити:

1. Редакція розташована в регіоні, що є фокусом діяльності медіа;
2. У першу чергу орієнтуються на місцевих споживачів інформації;

3. Видання спрямовані на продукування інформації саме про цей регіон.

Система регіональних ЗМІ складається з друкованих та онлайн видань, теле- та радіоканалів, що призначені для аудиторії регіонів і міст, до яких вони належать. Саме через них громадяни отримують важливу інформацію про події у своєму населеному пункті, районі чи області, політику самоврядування, досягнення та зміни в освіті, охороні здоров'я та інших місцевих установах. Локальна преса, як правило, не виходить за межі місцевості, залишаються основним і важливим джерелом інформації для багатьох її мешканців.

Основними функціями місцевих ЗМІ:

8. Пізнавальна;
9. Функція переконання;
10. Контролю;
11. Мотивації;
12. Інтеграції;
13. Соціалізації;
14. Розваги.

Серед пріоритетних завдань регіональних ЗМІ виділяє:

1. Формування образу Малої Батьківщини та об'єднання місцевої громади у загальнонаціональну структуру;
2. Збереження культурної, історичної самобутності регіону;
3. Протистояння культурному імперіалізму та глобалізації;
4. Затвердження єдиних для усієї держави та нації цінностей;
5. Охорону демократії, зближення громади і влади;
6. Відстоювання перед владою потреб мешканців.

З початком війни місцеві видання перегрупувалися та почали приділяти більше уваги воєнній тематиці. Проте, як стверджують дослідники, які вивчали питання функціонування локальних медіа під час війни, увага до цієї проблематики з часом почала згасати, така тенденція прослідковується як протягом 2014-2022 років, так і протягом повномасштабного вторгнення.

Важливо зазначити, що бойові дії не тільки поставили під питання існування певних видань, через порушення технічних процесів, але й змусила медійників протистояти інформаційним атакам зі сторони Росії, щоб захистити не лише себе, але й аудиторію від ворожої пропаганди.

Крім того, війна показала ще безліч недоліків, регіональних ЗМІ, серед них:

1. Передрук матеріалів;
2. Недостовірні джерела інформації;
3. Посилання на російські ЗМІ;
4. Мова ворожнечі;
5. Проросійська позиція окремих медіа;
6. Стандартизація образу переселенця та військового;
7. Зниження інтересу до воєнної тематики.

Але окрім недоліків, війна стала чинником й для позитивних зрушень місцевих видань:

1. Перехід з паперового на онлайн формат;
2. Перехід видання на українську мову або поява україномовної версії;
3. Глобалізація тем: публікація державних та міжнародних новин;
4. Локалізація зусиль на протистояння інформаційним атакам РФ.

Науковці зазначають, що до тих проблем, з якими стикнулись регіональні ЗМІ під час війни, існують й недоліки, які супроводжують місцеву пресу протягом років її існування. Зокрема, це стосується професійності, оновлюваності, актуальності, оперативності, інтегрованості в місцеве культурне середовище, власного стилю, а також сучасного зовнішнього вигляду, що сьогодні відіграє важливу роль для медіа.

Попри те, що локальні медіа – важливе для суспільства джерело інформації, більшість з них не виконують своїх основних функцій та не приносять прибутку. Це обумовлено низкою факторів:

1. Підпорядкування органам державної влади та місцевого самоврядування, які є їх засновниками;



2. Інертність співробітників медіа;
3. Недовіра населення до регіональних видань;
4. Ігнорування регіональних проблем і соціально-політичної ситуації в країні;
5. Невідповідність таким базовим стандартам журналістики, як оперативність, правдивість і повнота інформації.

Та як зазначають журналісти та редактори провідних українських видань, місцева преса має перспективи для успішного функціонування в сучасному медіа просторі. Експерти виділяють декілька шляхів розвитку регіональних ЗМІ:

1. Залишити загальнодержавні новини для національних ЗМІ.
2. Визначити цільову аудиторію.
3. Писати більше аналітичних матеріалів.
4. Планувати роботу.
5. Розробити інформаційну кампанію.
6. Враховувати тренди.
7. Співпрацювати з колегами.
8. Звертати увагу не лише на негатив.

Крім того, медійники радять регіональним редакціям співпрацювати з об'єднаними територіальними громадами, рекламодавцями та владою, щоб уникнути можливої економічної кризи. Адже це саме ті важелі, які зможуть фінансувати місцеві видання шляхом співпраці.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксьонова В. Методологічні засади міжкультурної комунікації в контексті сучасного інформаційного суспільства. *Гілея: науковий вісник*. Київ, 2011. № 49. С. 311–319.
2. Виговська Н. Мультимеійність та конвергентність як фактори трансформування регіональних медіа: дис. канд. наук з соц. комун.: 27.00.04. Запоріжжя, 2015. 255 с.
3. Волинець В. Мультимедіа: поняття, сутність та сфери застосування. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. Київ, 2016. №1(6). С. 98-102.

4. Дубас О. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. Київ, 2010. № 19. С. 223- 232.
5. Іванова О. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
6. Женченко М. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки інституту журналістики*. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. С. 72-75.
7. Змій Л. Українські регіональні засоби масової комунікації: соціологічна інтерпретація : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2013. 20 с.
8. Левченко О. Система заходів протидії інформаційним операціям. *Інформаційна безпека держави: зб. наук. пр. Харківського університету Повітряних Сил*. Київ, 2016. № 3 (48). С. 57–60.
9. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. Львів: ЛНУ, 2014. № 39. С. 152–157.
10. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. №. 13. С. 86-92.
11. Нахапетов В. Аудиторія місцевого (регіонального) телебачення. *Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр.* Львів, 2000. № 3. С. 241-257.
12. Нестеряк Ю. Гіперлокальні медіа: перспективи для України. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ: КНУТШ, 2014. С. 130-134.
13. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. *Вісник Національного університету Львівська політехніка «Проблеми української термінології»*. Львів, 2010. С. 154-160.

- 14.Ороховська Л. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософія. Культурологія*. Київ: НАУ, 2011. №.1. С. 135-138.
- 15.Остапець Ю. Електоральні процеси в Україні: загальнонаціональний та регіональний виміри: дис. докт. політ. наук : 23.00.02. Львів, 2017. 255 с.
- 16.Паславський І. Місцева офіційна преса: обтяжливе минуле і невизначене майбутнє. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. Львів: ЛНУ, 2007. № 30. С. 242–252.
- 17.Терещенко І. Регіональні ЗМІ: проблеми та перспективи. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2010. № 27. С. 174–180.
- 18.Удут М. Еволюція засобів масової інформації у процесі розвитку інформаційного суспільства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Політологія. Соціологія. Філософія*. Ужгород: Говерла, 2014. № 17. С. 34-37.
- 19.Христокін Г. Крос-культурні комунікації в цифрову епоху: актуальність журналістської діяльності. *Образ: науковий журнал. Сумський державний університет; КНУ імені Тараса Шевченка, Навчально науковий інститут журналістики*. Суми; Київ, 2023. №2 (42). С. 86-96.
- 20.Шульц В. Паблік рилейшнз. *Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія*. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. С. 538-565.
- 21.Butler J. *Frames of War When Is Life Grievable?* London: VERSO, 2009. P. 38.
- 22.Carpentier N. The internet and the second Iraqi War: extending participation and challenging mainstream journalism? *Researching media, democracy and participation: the intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school. The research and teaching communication series*. Tartu, Estonia: Tartu University Press, 2006. P. 160.

23. Chorążki W. Prasa lokalna i regionalna. *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków, 2004. №121. 83 s.
  24. Hartley J. Communication, cultural and media studies: the key concepts. New York: Taylor and Francis Group, 2004. 262 p.
  25. Кеґа-Меґтрак J. Rola mediów w społeczności lokalnej. *Media w procesie kształtowania wspólnot lokalnych*. Kielce, 2009. S. 9-10.
  26. Mayer R. The Cambridge handbook of multimedia learning. Cambridge : Cambridge University Press, 2005. p.13
  27. Moeller S. Media Coverage of weapons of Mass Destruction. College Park: Center for International and Security Studies at Maryland, 2004. P. 3.
  28. Parker, S. «Unwanted invaders»: The Representation of Refugees and Asylum Seekers in the UK and Australian Print Media. Cardiff: Cardiff University, 2015. P. 1-23.
  29. Wimmer D. Mass media research. An introduction. Boston: Cengage Learning, 2013. P. 16.
- Електронні ресурси:**
30. Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/person/register> (дата звернення: 20.09.2023).
  31. Блог: Сайт 0629.com.ua перейшов на українську мову. URL: <https://www.0629.com.ua/news/3339527/sajt-0629comua-perejsov-na-ukrainsku-movu> (дата звернення: 30.09.2023).
  32. Велика війна, кримінал чи оголошення – якими були тематичні пріоритети українських регіональних видань у березні? URL: [https://idpo.org.ua/reports/5206-velika-vijna-kriminal-chi-ogoloshennya-yakimi-buli-tematichni-prioriteti-ukra%D1%97nskix-regionalnix-vidan-u-berezni.html](https://idpo.org.ua/reports/5206-velika-vijna-kriminal-chi-ogoloshennya-yakimi-buli-tematichni-prioriteti-ukra%20%D1%97nskix-regionalnix-vidan-u-berezni.html) (дата звернення: 03.10.2023).
  33. Війна, кримінал, поради та оголошення – якими були тематичні пріоритети регіональних ЗМІ у серпні. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4809-vijna-kriminal-poradi-ta-ogoloshennya-yakimi-buli-tematichni-prioriteti-regionalnix-zmi-u-serpni.html> (дата звернення: 03.10.2023).

34. Волощук В. У нас на районі: що таке гіперлокальні медіа і для чого вони потрібні? URL: <https://drgbl.platfor.ma/unas-na-rayoni/>\_(дата звернення: 01.10.2023).
35. Всесвітній словник української мови. URL: <https://uk.worldwidedictionary.org/місцевий> (дата звернення: 20.09.2023).
36. Дзюбак А. Регіональні ЗМІ: Як не продатися та не вмерти з голоду? URL: <https://gre4ka.info/suspilstvo/10845-rehionalni-zmi-iak-ne-prodatysia-i-ne-vmerty-z-holodu-infohrafika> (дата звернення: 30.09.2023).
37. Довіра соціальним інститутам. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=1> (дата звернення: 01.10.2023).
38. Довженко О. Алергопроби: як регіональні медіа пишуть про війну? URL: [http://ms.detector.media/monitoring/regional\\_newspapers/алергопроби\\_як\\_регіональні\\_медіа\\_пишут\\_про\\_війну/](http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/алергопроби_як_регіональні_медіа_пишут_про_війну/) (дата звернення: 30.09.2023).
39. Із 600 місцевих комунальних газет – третина вже реформовані – результати процесу роздержавлення ЗМІ. URL: <https://uacrisis.org/uk/58324-iz-600-mistsevyh-komunalnyh-gazet-tretyna-vzhe-reformovani-rezultaty-protsesu-rozderzhavlennya-zmi> (дата звернення: 05.10.2023).
40. Журналіст: середня зарплата в Україні. URL: <https://www.work.ua/salary-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82/>\_(дата звернення: 06.10.2023).
41. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf> (дата звернення: 10.10.2023).
42. Карчевська О. Роль політичної комунікації в електоральному процесі: теоретико-методологічний аналіз. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap\\_2012\\_6\\_19.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2012_6_19.pdf) (дата звернення: 30.09.2023).

43. Кочуєв В. «Газета ім. Ахметова» ігнорує факт окупації. URL: [http://ms.detector.media/monitoring/regional\\_newspapers/gazeta\\_im\\_akhmetova\\_ignorie\\_fakt\\_okupatsii/](http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/gazeta_im_akhmetova_ignorie_fakt_okupatsii/) (дата звернення: 12.10.2023).
44. Місцева журналістика та війна. URL: <http://www.ualocal.media/?p=106> (дата звернення: 12.10.2023).
45. Найбільше міжнародних новин в онлайн-медіа Півдня та Сходу України стосуються Росії – дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/news/najbilshe-mizhnarodnyh-novyn-v-onlajn-media-pivdnya-ta-shodu-ukrayiny-stosuyutsya-rosiyi-i29615> (дата звернення: 15.10.2023).
46. Орлов М. Проблеми, шляхи розвитку та реформування місцевих ЗМІ. URL: <http://mymedia.org.ua> (дата звернення: 07.10.2023).
47. Переселенцям бракує «корисних новин» та практичної інформації у медіа – дослідження «Інтерньюз». URL: <http://imi.org.ua/news/pereselentsyam-brakue-korisnih-novin-ta-praktichnoji-informatsiji-u-media-doslidjennya-internyuz/> (дата звернення: 17.10.2023).
48. Почепцов Г. Росія і Україна у співставленні їх комунікативно-пропагандистських можливостей URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33291> (дата звернення: 15.10.2023).
49. Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб: Закон України від 03.08.2023 р. № 1706-VII. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 1, ст.1. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18#Text> (дата звернення: 17.10.2023).
50. Про реформування державних і комунальних друкованих медіа: Закон України від 13.12.2022 № 917-VIII. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 3, ст.34. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (дата звернення: 07.10.2023).
51. Прокоф'єв Д. Інформаційна війна та інформаційна злочинність. URL: <http://www.crime-research.ru/library/Prokop.htm> (дата звернення: 20.10.2023).

52. Пропаганда та переконання: чи є різниця? URL: <http://www.ualocal.media/?p=202> (дата звернення: 20.10.2023).
53. П'ять проблем української місцевої журналістики. URL: <https://detector.media/regionalna-presaoonlain/article/165138/2016-01-21-pyat-problem-ukrainskoi-mistsevoi-zhurnalistyky/> (дата звернення: 07.10.2023).
54. Регіональні медіа під час війни: кримінал та соціалка поветрають свої позиції. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4699-ukra%dl%97nski-regionalni-media-pid-chas-vijni-kriminal-ta-socialka-povertayut-svo%dl%97-rozici%dl%97.html> (дата звернення: 22.10.2023).
55. Регіональні медіа України у протистоянні з повномасштабною російською агресією. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4570-regionalni-media-ukra%dl%97ni-u-protistoyanni-z-povnomasshtabnoyu-rosijskoju-agresiyeyu.html> (дата звернення: 22.10.2023).
56. Рекомендація СМ/Рес (2011)7. URL: [http://cyberpeace.org.ua/files/ii\\_e\\_14.pdf](http://cyberpeace.org.ua/files/ii_e_14.pdf) (дата звернення: 02.10.2023).
57. Свідомі та несвідомі маніпуляції в житомирських ЗМІ, або Чому місцеві медіа воліють не інформувати, а впливати. URL: <https://idpo.org.ua/analytics/2134-svidomi-ta-nesvidomi-manipulyaci%D1%97-v-zhitomirskix-zmi-abo-chomu-miscevi-media-voliyut-ne-informuvati-a-vplivati.html> (дата звернення: 22.10.2023).
58. «Суспільне Чернігів» під час війни: новини здорового реформованого телевізійника. URL: <https://detector.media/regionalni-telenovini/article/216884/2023-09-15-suspilne-chernigiv-pid-chas-viyny-novyny-zdorovogo-reformovanogo-televiziyuka/> (дата звернення: 25.10.2023).
59. Тематичні пріоритети українських регіональних видань: офіціоз та оголошення беруть гору? URL: <https://idpo.org.ua/reports/5324-tematichni-prioriteti-ukra%dl%97nskix-regionalnix-vidan-oficioz-ta-ogoloshennya-berut-goru.html> (дата звернення: 22.10.2023).



60. Увага до великої війни спадає: тематичні пріоритети регіональних медіа. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5067-uvaga-do-veliko%97-vijni-spadae-poperedu-reklama-j-poradi-tematichni-prioriteti-ukra%97nских-regionalnix-vidan-u-sichni.html> (дата звернення: 22.10.2023).
61. Хомайко Ю. Медіа Харкова обслуговували своїх хазяїв. URL: <https://detector.media/regionalna-presaoain/article/165111/2015-11-10-media-kharkova-obslugovuvaly-svoikh-khazyaiiv/> (дата звернення: 12.10.2023).
62. Чорна І. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі Жмеринської преси. URL: [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/bdi\\_2015\\_1\\_16.pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/bdi_2015_1_16.pdf) (дата звернення: 07.10.2023).
63. Чи можуть регіональні ЗМІ стати впливовими: поради спікерів конференції “Конструктивна журналістика-2019”. URL: <https://uacrisis.org/uk/chy-mozhut-regionalni-zmi-staty-vplyvovumu> (дата звернення: 27.10.2023).
64. Як місцеві піарники співпрацюють із місцевими журналістами? URL: <http://www.ualocal.media/?cat=3> (дата звернення: 17.10.2023).
65. Freedom of the Press 2017. URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/ukraine-translation> (дата звернення: 15.10.2023).
66. Levine P. A blog for civic renewal. URL: [http://www.peterlevine.ws/mt/archives/cat\\_press\\_criticism.html](http://www.peterlevine.ws/mt/archives/cat_press_criticism.html) (дата звернення: 05.10.2023).
67. Local and Regional Media in the UK. Discussion. URL: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0027/15957/lrmuk.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/15957/lrmuk.pdf) (дата звернення: 03.10.2023).
68. McQuail D. Mass communication theory. An introduction. URL: [http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-%20\(McQuails\)-.pdf](http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-%20(McQuails)-.pdf) (дата звернення: 03.10.2023).
69. The American Heritage. Idioms Dictionary Copyright. URL: <http://www.dictionary.com/browse/media> (дата звернення: 30.09.2023).

70. Van Houtum. Bordering, ordering and othering. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9663.00189> (дата звернення: 27.09.2023).
71. Williams K. Journalism Studies: Key Texts: International journalism. URL: <https://doi.org/10.4135/9781446251133> (дата звернення: 07.10.2023).