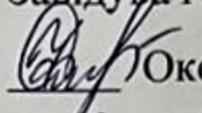


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

«10» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: Вплив повномасштабного вторгнення на регіональні та національні
медіа

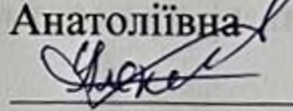
Виконала: студентка групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

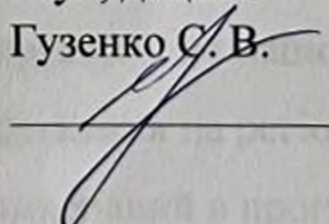
Уткіна Олександра

Анатоліївна



Керівник: кандидат філологічних
наук, доцент

Гузенко С. В.

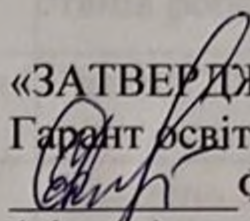


Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Філатова О. С.

(підпис)

«12» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студенту Уткіній Олександрі Анатоліївні

1. Тема роботи: Вплив повномасштабного вторгнення на регіональні та національні медіа

Керівник роботи канд. філол. наук Гузенко С. В.

Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року

2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Регіональні і національні медіа: теоретичні засади вивчення

Розділ 2. Вплив повномасштабного вторгнення на національні медіа

Розділ 3. Вплив повномасштабного вторгнення на регіональні медіа

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

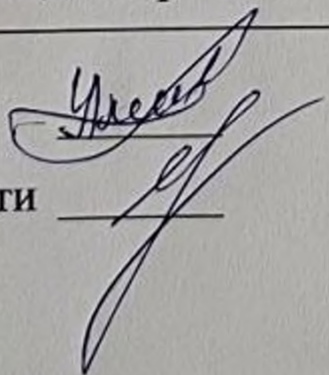
6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
2	Огляд теоретичних засад регіональних і національних медіа, написання розділу 1	Березень 2025	виконано
3	Дослідження впливу повномасштабного вторгнення на національні медіа, написання розділу 2	Квітень 2025	виконано
4	Дослідження впливу повномасштабного вторгнення на регіональні медіа, апробація результатів дослідження на коференції, написання розділу 3	Травень 2025	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студентка

Керівник роботи



Уткіна О.А.

Гузенко С.В.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена всебічному аналізу трансформацій українського медіапростору в умовах повномасштабного вторгнення Російської Федерації. Основною метою дослідження є ключові зміни у функціонуванні, контенті, форматах та монетизації як національних, так і регіональних засобів масової інформації.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади медіа та загальна характеристика регіональних та національних медіа. У другому розділі здійснено аналіз трансформації національних медіа після 24 лютого 2022 року. Третій розділ містить аналіз впливу повномасштабного вторгнення на регіональні медіа.

Ключові слова: медіа, повномасштабне вторгнення, регіональні медіа, національні медіа, засоби масової інформації.

Abstract

The qualification work is devoted to a comprehensive analysis of the transformations of the Ukrainian media space in the context of the full-scale invasion of the Russian Federation. The main objective of the study is to identify key changes in the functioning, content, formats and monetization of both national and regional media.

The first section of the paper discusses the theoretical foundations of media and the general characteristics of regional and national media. The second section analyzes the transformation of national media after February 24, 2022. The third section analyzes the impact of a full-scale invasion on regional media.

Keywords: media, full-scale invasion, regional media, national media, mass media.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. РЕГІОНАЛЬНІ І НАЦІОНАЛЬНІ МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ	9
1.1 Теоретичні основи вивчення медіа	9
1.2 Загальна характеристика регіональних та національних медіа	20
1.3 Особливості роботи регіональних і національних медіа у мирні часи (контент, монетизація, тощо)	32
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА НАЦІОНАЛЬНІ МЕДІА	47
2.1 Зміни в інформаційному полі України після 24 лютого 2022 року: роль національних	47
2.2 Вплив повномасштабного вторгнення на свободу слова у національних медіа	56
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА	67
3.1 Зміни в контенті та форматах регіональних медіа	67
3.3 Проблеми і виклики для регіональних медіа в умовах війни (фінансові та інші труднощі)	71
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Від початку XX століття науковці активно досліджують розвиток журналістики, приділяючи особливу увагу динаміці та впливу інформаційних онлайн-ресурсів. Сучасний медіапростір характеризується значним різноманіттям проєктів, що відображають проблеми суспільства на різних рівнях. Однак, з початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, функціонування медіа зазнало докорінних змін, що зумовлює нагальну потребу у всебічному аналізі цих трансформацій.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена безпрецедентним впливом повномасштабного вторгнення Росії на всі аспекти функціонування українського медіапростору. 24 лютого 2022 року стало переломним моментом, після якого медіа перестали бути лише джерелом інформації, перетворившись на ключовий інструмент інформаційного спротиву, національної консолідації та забезпечення інформаційної безпеки держави. В умовах гібридної війни, де інформаційна складова є такою ж критично важливою, як і військові дії, життєво необхідно дослідити, як медіа адаптувалися до нових реалій, які зміни відбулися у їхньому контенті, форматах та моделях монетизації, а також з якими викликами вони зіткнулися. Розуміння цих трансформацій дозволить розробити ефективні стратегії для підтримки стійкості медіа, захисту свободи слова та посилення здатності суспільства протистояти дезінформації. Це має вирішальне значення як для поточної боротьби, так і для післявоєнної відбудови демократичних інституцій.

Об'єктом дослідження виступає український медіапростір в умовах повномасштабного вторгнення, включаючи національні та регіональні засоби масової інформації.

Предмет дослідження – трансформації у функціонуванні, контенті, форматах, монетизації, а також проблеми та виклики, що постали перед національними та регіональними медіа України з 24 лютого 2022 року.

Мета роботи: всебічний аналіз та оцінка впливу повномасштабного вторгнення Російської Федерації на функціонування, контентні пріоритети, формати та моделі монетизації національних і регіональних медіа в Україні.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язати такі *завдання*:

- окреслити стан українського медіапростору та особливості функціонування національних та регіональних медіа до повномасштабного вторгнення.
- проаналізувати ключові зміни у функціонуванні національних медіа після 24 лютого 2022 року, зокрема роль Національного телемарафону "Єдині новини".
- дослідити вплив воєнного стану на свободу слова в Україні, окреслити обмеження та їхню обґрунтованість.
- визначити зміни в контенті та форматах регіональних медіа в умовах війни.
- охарактеризувати основні проблеми та виклики (фінансові, безпекові, психологічні), з якими зіткнулися регіональні медіа.
- проаналізувати роль національних та регіональних медіа у протидії російській дезінформації та фейкам.

У роботі використано наступні *методи дослідження*: системний аналіз для вивчення медіапростору як цілісної системи, що перебуває під впливом зовнішніх чинників; порівняльний метод для зіставлення функціонування медіа до та після повномасштабного вторгнення; контент-аналіз для вивчення змісту, тематики та акцентів публікацій у національних та регіональних медіа; метод узагальнення для формулювання висновків на основі зібраних даних; опис та спостереження для фіксації та систематизації отриманої інформації; аналіз відкритих джерел для опрацювання наукових публікацій, звітів профільних організацій, медіамоніторинрів.

Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні та систематизації знань про трансформації медіасистеми в умовах безпрецедентної військової агресії та інформаційної війни. Отримані результати можуть слугувати основою для

подальших наукових досліджень у галузі медіазнавства, політології та інформаційної безпеки, розширюючи теоретичні концепції функціонування ЗМІ у кризових ситуаціях.

Практичне значення включає можливість використання одержаних результатів для озробки ефективних державних політик та програм підтримки для національних та регіональних медіа в умовах війни та у післявоєнний період; формування рекомендацій для медіаорганізацій щодо адаптації контенту, форматів та бізнес-моделей до нових викликів; підвищення рівня медіаграмотності населення через розуміння механізмів дезінформації та способів її протидії; вдосконалення стратегій інформаційної безпеки держави та протидії гібридним загрозам; підтримки розвитку громадянського суспільства шляхом посилення ролі незалежних медіа.

Апробація результатів. Результати дослідження випускної кваліфікаційної роботи «Вплив повномасштабного вторгнення на регіональні і національні медіа» апробовані на I Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій» 13 травня 2025 року.

Структура роботи. Наукова робота дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. РЕГІОНАЛЬНІ І НАЦІОНАЛЬНІ МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ

1.1. Теоретичні основи вивчення медіа

Термін «медіа» походить від латинського слова *medium*, що означає «посередник» або «засіб», і набув поширення у XX столітті в контексті розвитку інформаційного суспільства. У найзагальнішому значенні він трактується як форма комунікації або процес передавання інформації. У культурологічному дискурсі поняття «медіа» використовується для позначення особливого різновиду культури, яка виконує функцію посередника між державними інституціями та громадськістю, між владними структурами та соціумом.

Дослідник Маршал Маклюен був одним із перших, хто сформулював широку концепцію медіа як засобів комунікації. Він трактував медіа не лише як традиційні засоби масової інформації, а й як будь-які форми або технології, що змінюють спосіб взаємодії людини з навколишнім світом. Серед таких засобів він виділяв мову, письмо, книгу, рекламу, електричне світло, дороги, транспорт, архітектурні споруди, одяг, гроші, друковану продукцію, комікси, годинники та інші явища, які впливають на структуру спілкування, спосіб життя та світогляд людини. [1; с. 76]

Актуальність теми вивчення зумовлена суспільною потребою дати наукову оцінку ролі засобів масової інформації. Сучасне українське суспільство характеризується зростаючим впливом комунікаційних процесів. Збір, розповсюдження, отримання та розуміння інформації відіграють важливу роль у сучасному житті. Використання каналів зв'язку та інформаційних технологій стало також невід'ємною частиною політичних кампаній. Україна переживає період трансформації політичної картини світу, становлення простору політичного діалогу, і тому їй слід виступати в якості суб'єкта в процесі побудови політичної реальності, визначати вплив системи символічної побудови

і відтворення реальності за допомогою знаків і образів на систему владних відносин.

Сучасна реальність постійно відтворюється діями членів суспільства. Розвиток засобів масової інформації, особливо електронних, поява мережі глобальних інформаційних систем мають не тільки технологічне та економічне значення. У сучасному світі Засоби масової інформації виступають як окремий політичний гравець, тому що вони отримують можливість відстоювати, нав'язувати і захищати свою точку зору і змушувати інших гравців діяти виходячи з цього. Політична комунікація стає визначальним фактором розвитку всіх інститутів сучасного українського суспільства.

Засоби масової інформації в сучасному процесі постають не тільки як провідник інформації, але і як інстанція «іменування» та інтерпретації подій. Засоби масової інформації не просто створюють думки про події завдяки своїм величезним можливостям впливу і охопленню аудиторії. Ви перетворюєте подію в повідомлення, і, поміщаючи дію в простір малювання, інтерпретуючи його, ви відтворюєте подію.

Теоретичні основи дослідження: Сьогодні відбувається постійне і швидке удосконалення засобів масової інформації та комунікації – в кількісному, в якісному аспектах. Саме в наш час інформаційна політика держави почала грати особливу роль, маючи вплив на технології політики і формуванню нових. Однією з особливих ознак сучасного життя є висока інформаційна концентрація відносин суспільства. Технологічний прорив в інформаційній сфері зміг змінити форму суспільних відносин.

Політолог А. Білоус вказує, що розвиток інформаційних технологій охоплює практично всі аспекти людської діяльності, спричиняючи значні трансформації в комунікативних нормах. Спостерігається інтенсифікація обміну інформацією між суб'єктами, прискорення її обробки та передачі, а також збільшення каналів її розповсюдження. Ці зміни зумовили перехід від постіндустріального до інформаційного суспільства. Еволюція та широке розповсюдження нових медіа, що пропонують свіжі способи взаємодії,

змушують громадські інститути, державні та комерційні структури шукати ефективні моделі управління інформаційно-комунікаційними процесами. Це також виводить формування інформаційної політики на перший план серед наукових досліджень. [31, С.671].

Згідно з класичним тлумаченням, інформаційна політика засобів масової інформації передбачає можливість доступу до урядових даних та безперешкодного отримання будь-якої інформації, яка не порушує законів України. Як зауважує українська науковиця М. Терентьєва, медіа сприяли ідеї розширення доступу до інформації для всіх громадян держави. На її погляд, такі принципи підкреслюють, що суттєвий вплив на розвиток і свободу інформаційного простору чинить не тільки населення, а й політика певної країни. [41, С. 138].

Доступність концепції використання засобів масової інформації в національній інформаційній політиці зумовлена визнанням політичними лідерами всього світу, що інформаційні закони та норми є важливим аспектом розвитку стратегічно орієнтованої політики. Однак, О. Токар відзначає, що не всі уряди імплементували таку інформаційну політику стосовно ЗМІ, попри те, що глобальні обговорення щодо свободи інформації та цензури інформаційних продуктів постійно розширювалися. [25, С. 510]

Питання створення якісного інформаційного продукту є актуальним і потребує всебічного аналізу. Вивчення різних трактувань цього поняття дає змогу визначити ключові напрямки для формування ефективної державної інформаційної політики. Серед них: розвиток суспільства; забезпечення конструктивного діалогу між державними структурами, медіа та громадськістю; гарантування відкритості інформації для громадян та захисту їхніх інформаційних прав; сприяння вільному обміну інформацією та реалізації конституційного права на пошук, отримання, створення та розповсюдження даних; підвищення рівня довіри населення до органів влади; а також розбудова дієвих міжнародних комунікаційних відносин.

Науковці різних країн, включаючи Україну, розглядають інформаційну політику засобів масової інформації як сферу наукового дослідження та аналітики. Зокрема, А. Садовська наголошує, що важливим аспектом інформаційної політики масмедіа є оцінка впливу законодавчих норм на різні аспекти подачі інформації. Водночас В. Степанов зазначає, що процес визначення предметного поля засобів масової комунікації можна умовно розділити на два основні етапи. [380, С.105]

Перший підхід акцентує увагу на роботі з інформацією, зосереджуючи інформаційну політику держави та медіа на принципах вільного поширення даних.

Другий підхід, навпаки, орієнтується не стільки на сам зміст інформації, скільки на механізми її створення, застосування та розповсюдження. У межах цього етапу предметне поле розширюється, переходячи в суміжні дисципліни.

Зважаючи на вищесказане, можна стверджувати, що мас-медіа тісно пов'язані з розвитком інформаційних технологій. В деяких випадках технології масової комунікації теоретично можуть впливати на правові процедури. Доступ до приватної та особистої інформації є питанням, що стосується права власності. З іншого боку, розвиток технологій може призвести до контролю над певними джерелами інформації та обмеження доступу суспільства до неї. Для повного розуміння сутності та викликів інформаційного середовища та інформаційного суспільства необхідно аналізувати різні аспекти інформаційної діяльності, оскільки саме це є завданням інформаційної політики мас-медіа.

Медіа, як правило, створюють і функціонують у так званому "медіапросторі". У сучасному, складному світі, насиченому безліччю концепцій, інформаційно-комунікативний аспект суспільства слід розглядати як його фундаментальну складову. Хоча концепція інформаційного суспільства може викликати критику, І. Осадца зазначає, що в наші дні більшість людей генерують, зберігають, обробляють та поширюють інформацію та знання. Звідси випливає, що масова комунікація є основою будь-якої інформаційної політики ЗМІ. Її варто

розглядати як окремий вид соціальної комунікації, з чого випливає, що політика, по суті, є різновидом комунікації в усіх її формах. [30, С.154]

Засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють ключову роль, об'єднуючи основні аспекти зовнішньої та внутрішньої комунікаційної політики держави, відображаючи її важливі складові. Ефективна медіа-політика враховує інтереси як суспільства, так і законодавчої влади. Водночас, як зазначає Л. Волової, дисфункціональність такої політики проявляється тоді, коли при реалізації інформаційної політики ЗМІ переважають інтереси державних органів, що завдає шкоди суспільству. Однак, особливо при створенні інформаційного продукту у військовій сфері, що зараз надзвичайно актуально для України, необхідно враховувати національні інтереси. Лише в цьому випадку інформаційна політика ЗМІ стане справді державною інформаційною політикою. [39, С.20]

Разом із цим виникає необхідність систематизації вже проведених аналізів і досліджень, присвячених різним підходам до вивчення цієї проблематики. Деякі науковці наголошують на доцільності інтеграції технологічних, управлінських, правових, журналістських і комбінованих підходів. Водночас виникає питання: чи є інформаційна політика медіа виключно прерогативою держави, і чи обмежується вона лише технічними аспектами забезпечення обміну інформацією та збереженням даних?

Технологічний підхід, як правило, пов'язується з розробкою стратегії розвитку телекомунікаційних систем у межах інформаційної політики. Адміністративний підхід відзначається прямим впливом на інформаційне середовище шляхом управління підвідомчими структурами. Особливу увагу також привертає концепція регулювання медіа через встановлення певних норм і правил, що становить основу правового підходу. Його прибічники пропонують формування умов для поширення інформації через законодавчі обмеження й регулюючі механізми. Однак реалізація виключно правових методів впливу на інформаційну сферу на практиці є складним завданням.

Журналістський підхід передбачає розгляд інформаційної політики крізь призму взаємодії традиційних і новітніх медіа. Попри обмежений характер, він звертає увагу на значення медійного простору як впливового інструменту реалізації цієї політики. Оскільки такі підходи зосереджені на функціонуванні ЗМІ, їх логічно класифікувати саме як журналістські.

Окрім згаданих підходів, з'являються також інтегровані методи аналізу медійних структур, які важко чітко віднести до окремої з наведених категорій. Саме тому такі методи доцільно класифікувати як змішані підходи.

У проведеному дослідженні підходів до аналізу сутності медіа в контексті інформаційної політики держави важливим аспектом є виділення змін, які, за спостереженням Ю. Нестеряка, визначають трансформацію цього явища. [28, С.95] Зокрема:

- Суб'єктами інформаційної політики можуть виступати як державні, так і недержавні інституції.
- Сфери реалізації впливу можуть охоплювати різні напрямки: медіа, технології, правове регулювання або освітню діяльність.
- Щодо цілей, то в центрі уваги — захист суспільства, його інформування, забезпечення комунікаційних процесів і просування певних цінностей. У сучасних умовах інформація визначає динаміку та стан подій у всіх ключових сферах суспільного життя.

Отже, медіа у сучасних умовах виступають ключовим елементом інформаційної політики. Як зазначає В. Бебик, їх роль полягає у формуванні громадської думки та впорядкуванні інформаційного простору. Це, в свою чергу, спрямоване на реалізацію стратегічних завдань — таких як підтримка певного політичного курсу, посилення впливу «м'якої сили» або просування іміджу через систематичне донесення інформації до широких, різноманітних за складом аудиторій [10, С.45].

Окремо виділяється системний підхід до аналізу медіабезпеки, який акцентує увагу на взаємозв'язках між інформаційним простором,

багаторівневими структурами — такими як держава та суспільство — та динамічним розвитком новітніх технологій.

На думку О. Яременка, системний підхід до забезпечення медіабезпеки передбачає необхідність всебічного аналізу її основних складових — суб'єктів і об'єктів, потенційно небезпечних інформаційних впливів, а також інструментів захисту інформаційного простору [45, С.159].

Таким чином, у процесі вивчення медіа як складової інформаційної політики держави наукова спільнота дедалі частіше застосовує аналітичні та дослідницькі підходи міждисциплінарного характеру. Це свідчить про те, що інформація розглядається як багатогранне явище, яке є предметом уваги представників різних наукових напрямів. На сьогодні можна виокремити основні напрями такого аналізу: технологічний, адміністративний, правовий, журналістський, змішаний і системний підходи.

Для аналізу цієї теми нам необхідно ідентифікувати ключові інформаційні категорії. У сучасному світі медіа функціонують як потужна і незалежна сила, що формує суспільні тенденції. Електронні ЗМІ, зокрема, є динамічно зростаючою сферою. Хоча розвиток телебачення активно досліджується, наявні роботи не завжди повністю розкривають і вирішують усі пов'язані з ним проблеми. Будь-який існуючий або новостворений телеканал, незалежно від специфіки його вербальної діяльності, обов'язково матиме одну або декілька із зазначених характеристик.

Телевізійний канал можна визначити як певний діапазон радіочастот (у метровому діапазоні), що використовується для трансляції візуального та звукового контенту телевізійних медіа. Згідно з В. Федоренко, телеканал, як електронний засіб масової інформації, є сукупністю аудіовізуальних матеріалів, призначених для подальшого розповсюдження. Розробка телевізійного продукту є досить самостійним процесом у медіапросторі, що потребує постійного аналізу та дослідження. [34, С.135]

Наукові дослідження, зокрема роботи Ю. Турченка та В. Бебика, пропонують структуру для аналізу медіаканалів. Ця структура включає такі

аспекти: назва медіа, географія мовлення, походження (зарубіжне чи вітчизняне), дата початку мовлення та етапи розвитку.

Ця структура дослідження медіа вважається найбільш точною серед тих, що описані в сучасних наукових публікаціях. Однак, жодна з цих теорій чи класифікацій не є абсолютною або остаточною, оскільки деякі з них можуть бути взаємодоповнюючими або взаємозамінними.

Дослідник І. Осадца прогнозує, що ключовою тенденцією найближчого майбутнього стане конвергенція технологій: телевізійного мовлення, мобільного зв'язку та передачі даних. Зростаюча інтеграція традиційних медіа у новітні технології свідчить про їхню подальшу еволюцію – телевізійний контент транслюватиметься не лише для широкої аудиторії, а й для індивідуального споживача. Це призводить до значних змін у споживанні медіапослуг, що розвиваються в напрямку мультисервісності. Такі трансформації безпосередньо впливають на модифікацію сучасних аналітичних підходів та методик дослідження медійних структур. [30, С.154]

Аналізуючи етапи розвитку медіа, зокрема телебачення, у наукових джерелах нерідко виокремлюють "пострадянський період". Він бере свій початок наприкінці 1980-х років, що пов'язано з ухваленням законодавства про мас-медіа на теренах пострадянських держав. За ним слідує посткризовий період, який охоплює проміжок часу від здобуття Україною незалежності й триває до сьогодні.

Як правило, медіа належать або приватним особам, або державі. В Україні яскравим прикладом державного медіа є "Суспільне", яке повністю фінансується з державного бюджету. Існують також змішані форми власності, наприклад, акціонерні товариства, де частина акцій контролюється державою, а інша – приватними інвесторами. З цього випливає, що всі зазначені організаційні моделі обов'язково передбачають наявність чіткого власника медіа.

Дослідник О. Головчук зазначає, що значні міжнародні медіаструктури функціонують за законами, які забезпечують їхню незалежність як від державних, так і від приватних інтересів. Він також підкреслює, що держава та

фізичні особи не мають права купувати акції таких компаній. Хоча такі медіа формально належать громадянам, їхнє управління довірено певним особам. Зазвичай, за його словами, управління цими медіа здійснюється обраними повноважними представниками основних суспільних, політичних та релігійних організацій. Цей підхід, на відміну від корпоративних рад директорів, гарантує цільову програмну політику, широке представлення різних поглядів та захист прав. [11, С.19]

Такі ради мають значну свободу у визначенні стратегії розвитку компанії, проте їхня діяльність обмежена статутом (наприклад, заборонено втручатися в діяльність громадських компаній). На відміну від них, усі інші ЗМІ, зокрема суспільне телебачення, потребують фінансової підтримки. Якщо приватні канали отримують кошти переважно за рахунок, наприклад, розміщення реклами, то більшість громадських каналів прагнуть скорочувати обсяги рекламного контенту. Науковиця О. Звоздецька, яка досліджувала суспільне мовлення Польщі, вважає, що фінансування такого громадського телебачення зазвичай відбувається двома основними шляхами. [16, С.134].

Перший метод фінансування суспільних медіа – це стягнення абонентської плати з громадян країни за надані послуги. Цей підхід використовується в державах, де суспільне телебачення є головним джерелом медіаконтенту. Другий спосіб полягає у залученні коштів у вигляді пожертвувань від приватних осіб, фондів тощо. За спостереженнями О. Звоздецької, міжнародний досвід показує: чим більше реклами на суспільних медіа, тим більше вони наближаються до комерційних. У європейських країнах діють різні системи фінансування суспільних ЗМІ, найчастіше це абонентська плата, проте в Бельгії, Естонії, Латвії та Нідерландах фінансування надходить безпосередньо з державного бюджету.

У таких випадках медіа отримують значно менше фінансування, що робить їхнє фінансове становище нестабільним. Діяльність громадських медіа тісно пов'язана з принципами прозорості, що передбачають доступ громадян до інформації про медіакампанію (наприклад, до деталей фінансової діяльності) та обмін даними між державними контролюючими органами.

Приналежність медіа до приватної фірми чи особи забезпечує специфічні фінансові потоки, які не проходять через державний бюджет і, відповідно, не підлягають цензурі. Ця фінансова незалежність дозволяє громадським медіа поширювати інформаційний продукт, від якого можуть відмовитися приватні канали. А присутність у державних структурах представників різних політичних груп дає можливість висвітлювати політичні та економічні процеси з різних ракурсів. Однак, таких успішних прикладів громадських медіа небагато. Більшість із них існують досить кволо, стаючи дедалі біднішими та гірше оснащеними, транслюючи низькобюджетні передачі. Виняток становить BBC – найбільше громадське ЗМІ.

ЗМІ сьогодні посідають ключове (або одне з ключових) місце у політичному житті суспільства, безпосередньо впливаючи на його функціонування. Вони виконують функцію відображення політики (через радіо, телебачення, пресу) та її формування. Головна причина такого значного впливу медіа в сучасному політичному ландшафті полягає в тому, що за їх допомогою держава та інші політичні актори не лише повідомляють громадянам про свої цілі та цінності, а й будують відносини з громадськістю. Це включає формування представницьких органів влади та правлячих еліт, а також зміцнення певних цілей, традицій та стереотипів. Таким чином, засоби масової інформації є найефективнішим засобом для цілеспрямованого конструювання політичного порядку та налагодження впливових комунікацій з громадськістю.

Наразі головна роль ЗМІ полягає не стільки в інформуванні, скільки в ідеологічному впливі. Тобто, медіа не просто відображають об'єктивний стан суспільних настроїв, а радше слугують інструментом для їхнього формування за допомогою цілеспрямованої передачі певної інформації.

У результаті аналізу сучасних наукових підходів інформаційна політика визначається як спроможність політичних суб'єктів впливати на свідомість, психіку людей, їхню поведінку та діяльність у власних інтересах за допомогою інформації. Такий підхід розглядає концепцію інформаційної політики у площині ідеологічної боротьби, наближаючи її до пропаганди.

Ключовими елементами ефективної інформаційної політики є визначення інформаційних потреб суспільства, розробка методів для їх задоволення та сприяння оптимальному використанню інформаційних ресурсів. Проте такий підхід притаманний лише державам із розвиненим громадянським суспільством, що вказує на обмеженість його універсального застосування.

Під державною інформаційною політикою в сучасних умовах розуміється система заходів, що реалізуються органами влади для підтримки єдності і збереження контролю над інформаційним простором за допомогою інформаційно-впливу використання інформаційних технологій. Суб'єктом інформаційної політики є держава, представлена різними структурами та органами влади. Предметом є інформаційна сфера суспільства. Інформаційна сфера – це сукупність інформації, інформаційна інфраструктура, суб'єкти, що здійснюють виробництво, збір, зберігання, поширення і використання інформації, а також система регулювання виникаючих при цьому суспільних відносин.

Виходячи з цього, ми можемо виділити напрямки, на які слід звернути увагу для реалізації грамотної державної інформаційної політики в сучасних реаліях:

- розвиток громадянського суспільства;
- забезпечення конструктивного діалогу між державою , засобами масової інформації та суспільством;
- визнання презумпції відкритості інформації для громадян та захист їх інформаційних прав;
- орієнтація основних компонентів інформаційного простору на забезпечення вільного поширення інформації, реалізацію конституційного права на вільний пошук, отримання, виробництво інформації та її поширення;
- підвищення довіри суспільства до влади;
- вибудовування ефективних відносин держави на міжнародній арені і т.і.

Основні канали передачі інформації-Засоби масової інформації зв'язку, тобто органи публічної передачі інформації за допомогою технічних засобів. Це,

наприклад, журнали, онлайн-публікації, телеканали, радіоканали, телевізійні програми, радіопрограми, відео програми, кіно програми, інші форми періодичного поширення засобів масової інформації, а також соціальні мережі.

При цьому слід зазначити, що Засоби масової інформації одночасно служать об'єктом комунікації, на який спрямована особлива увага органів державної інформаційної політики як на один з найважливіших механізмів її реалізації. Існують різні інститути, через які реалізуються заходи державної інформаційної політики. Наприклад, вони можуть включати інститути зі зв'язків з громадськістю, аналітичні центри, інститути культури. Однак основним механізмом реалізації державної інформаційної політики є засоби масової інформації.

Засоби масової інформації, що привертають увагу аудиторії до певних тем, створюють в умах споживачів інформації картину світу, яка може відрізнятися від соціальної реальності. Цей світогляд є гнучким, який коригується і відіграє вирішальну роль у формуванні громадської думки. При цьому створений Порядок денний автоматично не стає пріоритетом аудиторії і не означає формування чіткої консолідованої позиції з розглянутих тем. Засоби масової інформації визначають їх значення для аудиторії за допомогою повторюваності, деталізації, часу і місця, відведених для конкретної теми.

1.2. Загальна характеристика регіональних та національних медіа

Найбільш поширений підхід до визначення поняття "регіон" розглядає його як територіальне утворення, де територіальна ознака є базовою. Політолог Ю. Остапець стверджує, що ключовими складовими регіону є: а) чітко визначена географічна територія, що виокремлюється із загальної території країни; б) населення, яке проживає на цій території та має спільні відмінні характеристики; в) регіональна самоідентифікація або усвідомлення групою людей наявності

певних особливостей, що вирізняють їх з-поміж інших. Науковець додає, що головною ознакою, яка відрізняє один регіон від іншого, є регіональна ідентичність, котру можна трактувати як усвідомлення культурної, історичної, етнічної відокремленості населення певного регіону. [32, с. 102].

З огляду на це, очевидно, що регіональні медіа — це засоби масової інформації, діяльність яких зосереджена на конкретному регіоні. Їхні редакції розташовані у відповідному регіоні, і вони передусім орієнтовані на місцевого споживача інформації, створюючи контент саме про цей регіон.

Сутність поняття «регіональні засоби масової комунікації» узагальнила Л. Змій. Вона охарактеризувала їх як електронні та друковані медіа, що зареєстровані та функціонують на території певної місцевості. Вони орієнтовані на аудиторію регіону, виробляють новинний, аналітичний, розважальний медіапродукт, висвітлюють події в регіоні та прямо чи опосередковано враховують у своїй діяльності специфічну культуру, соціальний та історичний досвід, а також взаємодії в межах територіальної спільноти. [17, с. 20].

Регіональні медіа в Україні зосереджуються на висвітленні життя місцевих громад, їхніх соціальних проблем, питань місцевого самоврядування, а також досягнень децентралізації. Вони активно трансформують традиційні моделі функціонування, впроваджуючи мультимедійні проєкти, створюючи сторінки в соціальних мережах та розробляючи конвергентні платформи для діалогу громади з органами державної влади.

Однак, діяльність місцевих ЗМІ має і низку негативних аспектів. Серед них: копіювання новин загальнонаціонального рівня, дублювання контенту національних медіа, низька якість матеріалів, інертність працівників, домінування прихованої реклами ("джинси") та замовних статей. Також спостерігається ігнорування загальнонаціональної суспільно-політичної ситуації, що призводить до втрати довіри населення. Більшість регіональних ЗМІ часто виявляють лояльність до місцевої влади, подають неактуальну інформацію та віддають перевагу певним політичним силам.

Редакційна політика, політичні вподобання та особливості висвітлення життя регіону, зокрема державотворчих процесів, безпосередньо залежать від засновників та власників ЗМІ. У зв'язку з цим, існує нагальна потреба посилювати вимоги до якості контенту, впроваджувати програми, спрямовані на консолідацію суспільства та його цінностей, а також удосконалювати інформаційне законодавство.

Регіональні ЗМІ, як стверджує К. Коверга, відображають культурні особливості представників різних регіонів та сприяють консолідації мешканців однієї місцевості. Більше, ніж загальнонаціональні, місцеві медіа забезпечують умови для зворотного зв'язку, формування спільного комунікативного простору для мешканців певної місцевості, відображають культурні особливості своєї території. Якісній роботі регіональних ЗМІ сприяє, зокрема, і розвиток місцевого самоврядування. Основні функції регіональних ЗМІ: повне й оперативне висвітлення місцевих подій та важливих проблем; орієнтування в культурних заходах; представлення позиції впливових у регіоні людей; створення можливості для обміну інформацією між мешканцями регіону та допомога у вирішенні повсякденних соціальних проблем. Забезпечення громадян об'єктивною, якісною, та значущою для суспільства інформацією прямо залежить від політичних, економічних та правових умов функціонування регіональних ЗМІ, оскільки вони є ближчими до повсякденних потреб та проблем мешканців регіону. Регіональні ЗМІ на відміну від національних висвітлюють локальну інформацію точніше і детальніше та встановлюють швидкий зворотній зв'язок з аудиторією, тобто впливають на формування почуття місцевої ідентичності, приналежності до регіону. Громадяни мають можливість підтвердити чи заперечити інформацію, яку дізнаються з локальних ЗМІ. Населення зацікавлене в існуванні місцевих медіа, хоча перешкодами для функціонування більшості ЗМІ є брак актуального та оперативного контенту, відсутність професійності та власного стилю, інтегрованості в місцеве культурне середовище і навіть сучасного зовнішнього оформлення, яке відіграє важливу роль для реципієнта і від якого завжди залежало сприйняття інформації. Однак,

на думку дослідника С. Панченко, територія розповсюдження інформації є «одним із головних параметрів, що визначає кількісні та якісні характеристики регіональної журналістики, а також організаційні умови її функціонування».

За твердженням науковиці І. Чорної, регіональні ЗМІ охоплюють періодичні друковані видання, а також теле- та радіоканали, орієнтовані на мешканців районів і міст обласного значення. Зокрема, регіональна преса включає друковані видання, що розповсюджуються в певних регіонах України або виходять у конкретних містах, маючи виражений локальний характер. Ці видання інформують громадян про ключові події на місцях, дії місцевої влади, а також зміни та досягнення в роботі місцевих медичних, освітніх та інших державних установ.

Оскільки регіональні медіа є важливим джерелом інформації, якість їхнього контенту має першочергове значення, адже від його актуальності та привабливості залежить їхня фінансова стабільність. Зміст регіональних видань повинен відповідати потребам і очікуванням аудиторії.

До муніципальної преси належать міські та районні газети, що діють у межах повноважень місцевої влади. Вони, як правило, не виходять за межі своїх районів і для багатьох мешканців залишаються головним джерелом інформації поряд з радіо та телебаченням.

Дослідниця І. Чорна наголошує на особливій значущості регіональних ЗМІ в контексті децентралізації, яку декларує українське керівництво. Це зумовлено їхньою значною роллю в культурному, політичному та соціально-економічному житті суспільства. Регіони, як єдині системи, об'єднують населення, територію, соціально-економічний комплекс і місцеві органи влади спільними цінностями та інтересами. Отже, регіональні ЗМІ відіграють ключову роль у модернізації країни та формуванні розвиненого інформаційного суспільства. [44 с. 109]

Терміни «регіональний», «локальний» та «місцевий» часто використовуються як синоніми. За визначенням Всесвітнього словника української мови, «місцевий» означає те, що належить до певної території або є характерним для неї. Тлумачний словник української мови визначає

«локальний» як поняття, що позначає належність до конкретного простору чи соціального середовища.

Локальні медіа зосереджені на висвітленні подій та проблем певної території, а їхній контент орієнтований насамперед на місцеве населення. Однак така інформація може бути корисною і для ширшої аудиторії. Відмінність між локальними та регіональними медіа полягає в охопленні: регіональні ЗМК здебільшого стосуються адміністративних областей, тоді як місцева преса орієнтована на місто або громаду.

Локальні медіа мають низку специфічних характеристик: вони пов'язані з певною територією, виникають у межах комунікацій між жителями регіону, їхній контент спрямований на життя конкретних спільнот і передбачає активну взаємодію з ними. Тому сучасні регіональні та місцеві медіа не обмежуються лише географічними аспектами, а також враховують соціальні інтереси, культурні особливості та значимі події для місцевого населення.

Із розвитком інтернет-технологій виникли гіперлокальні медіа, що не лише висвітлюють місцеві події, а й активно взаємодіють із громадою через цифрові платформи. Такі медіа створюють групи у соціальних мережах, об'єднуючи людей для обговорення актуальних питань та сприяючи поширенню інформації.

Регіональні медіа виконують важливу соціальну функцію, допомагаючи формувати локальну ідентичність, забезпечуючи зворотний зв'язок між мешканцями та владою. Вони створюють простір для висвітлення муніципальних змін, побутових та культурних аспектів життя громади. Дослідники медіа, зокрема шведський вчений М. Карлссон, наголошують, що місцеві ЗМІ відіграють значну роль у комунікації між владою та громадянами. Американська професорка Е. Мецгар підкреслює їхню важливість для розкриття регіональних проблем та активної участі громадян у соціальних і політичних процесах. [21, с. 19].

Сучасні регіональні медіа стикаються з викликами, такими як скорочення читацької аудиторії, зменшення рекламних доходів, перехід до цифрових платформ та фінансові труднощі. Незважаючи на це, вони залишаються

ключовими джерелами інформації, сприяючи формуванню громадської думки та розширенню міжнародних зв'язків у глобалізованому світі.

У результаті глобалізаційних процесів інформація, що ще кілька років тому була доступна лише в локальному середовищі, сьогодні за кілька хвилин може вийти в загальноукраїнський комунікаційний простір. Інтернет поступово змінює усі попередні функції місцевих ЗМІ. Поняття «місцевий» втрачає значення «обмежений», адже відомості, які кілька років тому були доступними тільки для певного середовища, зараз за мить можуть стати доступними для всього світу. Змінилися традиційні ролі відправника і одержувача інформації. З іншого боку, розвиток Інтернету сприяє уніфікації інформаційного ринку, тексти втрачають свою культурну, мовну та історичну особливість. Регіональні ЗМІ своїми текстами мають протистояти глобалізації та уніфікації суспільства. Засоби масової інформації органічно вписані у політичний простір регіонів, в своїх основних рисах відтворюють політичний простір держави. ЗМІ стали одним з важливих каналів впливу громадян на місцеву владу, адже на своїх сторінках відображають думки громадян про різні сторони життєдіяльності територіальних громад. Без цього каналу місцеве співтовариство втратить чи не половину своїх можливостей в плані ефективності і значимості становлення громадянського суспільства і правової держави. Політичний простір регіону сьогодні досить чітко структурований і є полем реалізації владних повноважень, взаємодії його структурних елементів і ЗМІ як важливого чинника формування громадської думки та становлення демократичних інститутів. Місцеві медіа мають охороняти демократію на найнижчому рівні. Оскільки регіональні ЗМІ мають більший вплив на громаду, ніж всеукраїнські, то саме вони могли б сприяти ефективному виконанню обов'язків органами державної влади й місцевого самоврядування. ЗМІ мають сприяти самоорганізації місцевого населення та брати активну участь у житті громади. Чим територіально далі від великих міських осередків, тим більше значення для місцевої громади мають повідомлення у ЗМІ регіону. Журналісти місцевих медіа мають відстоювати свободу слова і основи демократичного суспільства, де громада обирає владу, а

та, відповідно, підзвітна їй. Саме за допомогою регіональних медій органи місцевої державної влади можуть стати органом, а не просто адміністративною інституцією, що працює на благо громади. Основним союзником місцевих ЗМІ є неурядові, суспільні і культурологічні організації. адже у них спільна справа – побудова громадянського суспільства в межах Малої Вітчизни. Регіональні медіа завжди мають бути на стороні місцевої громади, висвітлювати її потреби і проблеми перед владою. На сторінках видань чи в ефірах теле- і радіокомпаній видно, наскільки активною є громада. ЗМІ мають виховувати в мешканцях потребу самоорганізації, ініціативи та громадської активності. Варто зазначити, що регіональні ЗМІ все ж користуються серед населення великим попитом, адже завдяки локальним мас-медіа аудито отримує опосередкований досвід, який дозволяє їй виходити за межі вузького місцевого життєвого простору, залучатися до глобального, фактично залишаючись у межах локального. В Україні існують, крім приватних, державні та комунальні медіа – це радіо, телебачення та друковані періодичні видання, у складі засновників чи співзасновників яких є представники державної влади, органи місцевого самоврядування чи державні установи. Це і є головним чинником їх неефективності, оскільки, незважаючи на законодавство, ці засновники контролюють діяльність співробітників таких видань. Знаючи про це, аудиторія втрачає довіру до таких місцевих медій. Держава майже не використовує місцеві засоби масової інформації для пояснення державної політики, натомість деякі місцеві видання висвітлюють лише позитивні аспекти діяльності державних структур. Великі медіа власники не фінансують ЗМІ в регіонах, оскільки вони швидше завдають збитків, ніж приносять прибутки. Варто зауважити, що самостійна регіональна преса – явище достатньо нове для України. Виникнувши на початку становлення незалежності, вона досить швидко витіснила державні видання за рахунок більш повного, точного знання потреб, смаків та інтересів місцевих територіальних громад. Регіональна преса відіграє роль своєрідного дзеркала життя регіону, каталізатора, що виявляє вплив на динаміку регіонального життя. За короткий час регіональна преса значно розширила не тільки спектр проблем, винесених на

обговорення, але і придбала власного читача. Мережа Інтернет розглядається як один із варіантів збереження суспільно значущих локальних мас-медіа, яка знизить ризик повного або часткового зникнення частки регіональних ЗМК, що є суспільно важливими для місцевих спільнот. У цьому сенсі одним із актуальних проявів впливу на регіональні мас-медіа нових технологій є перехід України на цифрове мовлення з 2015 року. В Україні, як було сказано вище, місцеві медіа зазвичай не приносять великих прибутків, тоді як світовий досвід показує, що за кількістю проданого контенту регіональні видання можуть конкурувати із загальнонаціональними. Збільшити аудиторію, а загалом і прибутковість регіональних ЗМІ можна, розширивши їхні комунікаційні платформи. Таку змогу дає, зокрема, розвиток Інтернет-технологій. У місцевих газет, радіо чи телеканалів з'являються інтернет-сайти. У такий спосіб ЗМІ розширюють свою аудиторію. Щоправда, зміст таких сайтів часто повторює усе, що надруковано чи вже вийшло в ефір основного ЗМІ. Тому схожі Інтернет-платформи зазвичай не існують як самостійні одиниці.

Подальше впровадження ІКТ спричинить такі ключові наслідки: розвиток і становлення відносно невеликого стабільного сегменту онлайн-платформ традиційних медіа з одночасною їх спеціалізацією, розвитком нішевих, диверсифікованих сервісів, синтезованих із новими медіа та поширення принципово нової моделі медіа-споживання, що базується на інтерактивності та різноманітності форматів і джерел отримання контенту. Об'єктивною необхідністю для сучасної регіональної преси стали звільнення від інформаційного суб'єктивізму, надмірної політизації. Сучасні регіональні видання повинні будуватися з урахуванням співвідношення раціонального, подавати аналітичну інформацію про те, що відбувається в суспільстві. Це не інформація про все, а інформація, що дозволяє бачити напрями розвитку громади. Варто зазначити, що друковані ЗМІ відіграють особливу роль у формуванні громадської думки, у вихованні політичної та економічної культури суспільства, військового духу нації. За даними багатьох соціологічних опитувань, друкованому слову в Україні довіряють більше, ніж електронним

засобам масової інформації. Проведені дослідження свідчать, що друкована преса, незважаючи на великий вплив телебачення та інтернету, різке падіння тиражів через зростання ціни на підписку, як і раніше, залишається одним із головних джерел інформації для населення регіонів. Інтернет поки не може замінити періодику для людей пенсійного і передпенсійного віку, тому існування локальних друкованих видань є необхідним. Основа конкурентного ресурсу таких газет – у взаємодії з аудиторією не в мережі, а у можливості допомогти людям у вирішенні конкретної побутової проблеми, у публікації привітань, які користуються попитом у таких ЗМІ. На думку О. Бухтатого, причина прихильності українців до друкованих медіа полягає також в тому, що поширення Інтернету дало можливість будь-кому стати автором, що призвело до появи значної кількості необ'єктивної та недостовірної інформації. «Поступаючись в оперативності Інтернету, преса виграє виваженістю позиції і якістю інформації», – зауважує дослідник. Значна частина українців мешкає в сільській місцевості, куди новітні технології доходять повільно. Більшість жителів невеликих населених пунктів – люди середнього і старшого віку, які не користуються інтернет технологіями, навіть якщо мають можливість. Головним джерелом місцевої інформації для цих людей є регіональні друковані видання [39, с. 350].

Незважаючи на роль ЗМІ у сучасному суспільстві слід зазначити, що сьогодні традиційні друковані ЗМІ, у тому числі і регіональні увійшли в стадію перманентної кризи, яка виражається в падінні інтересу аудиторії до преси. Регіональні ЗМІ характеризуються, з одного боку, стійким локальним зв'язком з аудиторією, що дозволяє їм рідше інших видань вдаватися до використання спеціальних стратегій і тактик у боротьбі за увагу читача. З іншого боку, регіональні ЗМІ, тексти яких несуть в собі сліди практик попередньої дискурсної системи, змушені вбудовуватися в сучасний медіадискурс, реалізуючи його базові дискурсивні стратегії. На сцену виходять нові медіа, соціальні мережі, блоги, які успішно конкурують з традиційними ЗМІ в боротьбі за увагу споживачів. Гострота проблематики настільки серйозна, що ставить під питання

саме існування друкованих версій газет у довгостроковій перспективі. Така ситуація негативно позначається на становищі регіональної преси. Класична бізнес-модель, за якою працюють незалежні регіональні видавці, життя за рахунок доходів від розповсюдження і реклами окремих продуктів, поступово перестає ефективно діяти і вже не дозволяє утримувати великі журналістські колективи. Тенденції стійкого зниження тиражів ускладнюють майбутнє і тих редакцій, які існують на дотації. Вони тісно пов'язані з фінансово-промисловими групами, інформаційно забезпечуючи їх інтереси, або напряду належать регіональним або місцевим органам виконавчої влади та фінансуються з відповідних бюджетів. Головна проблема таких ЗМІ – стрімке падіння довіри читачів і глядачів, які черпають альтернативну інформацію з Інтернету. Як зазначають дослідники Л. Змій та О. Чернявська одна з проблем сучасних регіональних медій – це їх взаємодія з аудиторією, безпосереднім суб'єктом, а не тільки об'єктом їх діяльності. Інформація є важливою у випадку, якщо має практичне значення, стосується повсякденного життя громадян, тобто пов'язана із особистісними інтересами, проблемами та переживаннями громадян. Сьогодні відбувається те, що Е. Тоффлер визначив як «демасифікація мас-медіа», становлення «медіа для користувачів», орієнтованих не на величезні знеособлені аудиторії, а на невеликі спільноти. У свою чергу, аудиторії регіональних ЗМІ одночасно виступають споживачами медіа-продукції та практикуючими спеціалістами, експериментаторами, генераторами значень і авторами соціальних практик. Тим самим, регіональні мас-медіа стають засобом сприйняття і підтримки зав'язків із оточуючим світом, який є предметом інтересу громадян, але не має безпосереднього відношення до їх актуального життєвого досвіду, інструментом переосмислення спільнотами власного локального світу, що вже не є безальтернативним, проте особливим серед інших подібних. Кожен регіон засновує власні ЗМІ, які висвітлюють суто місцеві або районні питання, що є недостатньо важливими для розгляду на загальнодержавному рівні. Така практика є рентабельною, а отже, надає широкий спектр для аналізу контенту та

специфіки функціонування регіональних медіа в глобальному інформаційному просторі.

В українському законодавстві термін «національне медіа» прямо не визначено. Проте в контексті медіапростору України під ним зазвичай розуміють засоби масової інформації, які мають всеукраїнське охоплення, тобто транслюють або публікують контент, що охоплює всю територію країни, і висвітлюють теми загальнодержавного значення.

Національні медіа — це засоби масової інформації, які функціонують на рівні держави та мають на меті забезпечення доступу громадян до інформації, що стосується національних інтересів, культури, політики та економіки. Вони можуть включати телебачення, радіо, друковані видання та онлайн-платформи, які працюють під контролем або за підтримки держави.

Національні медіа в Україні відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, забезпеченні доступу до об'єктивної інформації та сприянні демократичному розвитку суспільства.

До національних ЗМІ в Україні належать як державні та суспільні медіа (зокрема, Національна суспільна телерадіокомпанія України — «Суспільне мовлення»), так і незалежні приватні медіа, що мають всеукраїнський резонанс, аудиторію та значення (наприклад, «Українська правда», «НВ», «Ліga.net», телеканали «1+1 Україна», «ICTV», «24 канал» тощо).

Національні медіа є невід'ємним елементом інформаційної системи кожної демократичної держави. В Україні вони відіграють особливо важливу роль в умовах триваючої гібридної війни, інформаційної агресії з боку Російської Федерації, а також у процесі державотворення, формування громадянського суспільства та демократичних цінностей.

Особливого значення національні медіа набули після 2014 року, коли інформаційний фронт став одним із головних інструментів боротьби за незалежність і цілісність держави. Саме тоді було активізовано ініціативи зі створення суспільного мовлення, реформування системи ліцензування, а також запровадження законодавчих механізмів протидії дезінформації та пропаганді.

В Україні діяльність медіа регулюється Законом України «Про медіа», який спрямований на забезпечення прозорості, незалежності та об'єктивності медіа, а також на боротьбу з дезінформацією. Цей закон також визначає роль Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення як регулятора у цій сфері.

Яким би поступовим не був процес формування національних медіа й упорядкування ними національного інформаційного простору, але він значно випередив процес теоретичного й емпіричного спостереження за тим, як відбувається становлення інституту ЗМІ. У силу різних причин, але саме телебачення, а не газети й радіо, виступає сьогодні головним дизайнером національного інформаційного простору. Однак вітчизняна соціологія масових комунікацій дуже мало може повідомити емпірично достовірних знань про структуру та зміст інформаційних потоків, про те, яким правилам підкоряється виробництво знаково-символічних систем, у які взаємодії вступають такі системи з аудиторією.

Схильність національних медіа з потоку міжнародних новин відбирати для внутрішнього показу й розповіді, головним чином те, що співвідноситься з країною, у соціології масових комунікацій називають етноцентричністю. В українських новинах частка таких повідомлень складає 51%, що більше, ніж у багатьох європейських країнах. Висока етноцентричність, тобто концентрація уваги на внутрішніх подіях, притаманна медіа США і Великобританії. Відмінність тільки в тому, що ці провідні країни західного світу є головними продуцентами подій, що через об'єктиви телекамер домінуючих на ринку інформації новинних агентств і реакцію власних кореспондентів телеканалів і газет, стають новинами, розповсюджуваними по усьому світові; Україна ж не є таким продуцентом. На тлі дуже слабкого, не артикульованого інтересу до України в міжнародному комунікаційному просторі, внутрішній комунікаційний простір перенасичений новинами про події міжнародного рівня, безпосередньо пов'язаними з Україною. Відбувається саморепрезентація образу України як важливого геополітичного центра, адресована внутрішньому споживачу новин.

Таким чином, незважаючи на відсутність єдиного законодавчо закріпленого визначення "національного медіа" в Україні, його сутність впливає із сукупності правових норм та функціональних характеристик, що містяться в Законі України "Про медіа", а також з особливого статусу та місії Суспільного мовлення. Ключовими ознаками є: загальнонаціональне охоплення аудиторії, дотримання високих мовних квот (для лінійних медіа), виробництво національного продукту, орієнтація на аудиторію України, а також виконання інформаційної та культурної місії в масштабах держави.

1.3. Особливості роботи регіональних і національних медіа у мирні часи (контент, монетизація тощо)

У спокійні часи, коли над Україною не нависає тінь війни, роль медіа стає особливо виразною. Вони – не просто джерела інформації, а й дзеркало суспільства, майданчик для діалогу, каталізатор змін. У цей період національні та регіональні медіа формують обличчя громадської думки, виступають вартівними демократії та провідниками культурного життя. Але як вони працюють, який контент пропонують і як виживають у сучасному світі? Це питання, що вимагає глибокого занурення в особливості їхнього функціонування.

Національні медіа, як потужні судини, що переносять інформацію по всій країні, охоплюють широкий спектр тем. Їхня контентна політика зосереджена на політичних дебатах, що визначають курс держави, економічних оглядах, які відображають пульс ділового життя, та соціальних проблемах, що турбують кожного громадянина. Не менш важливим є культурний контент, що оспівує національну ідентичність та світові здобутки, а також розважальні програми, що є не лише відпочинком, а й важливою складовою формування широкої аудиторії. Ці медіа прагнуть бути універсальними, релевантними для кожного українця, незалежно від його місця проживання.

Приклад 1.1.- скріншот політичних новин в період вибору нового президента України 2019 року. (матеріал взято з архіву новинного сайту Українська правда



<https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/1/7210955/>)

Приклади 1.2.- скріншоти економічних новин: (Матеріал взято з новинного сайту про економію в Україні, Економічна правда

1-

*https://epravda.com.ua/news/2019/04/2/646647/?_gl=1*cr2i27*_ga*MTc3ODIzNTUzMC4xNzQ2OTUxNzky*_ga_6ELQ7YCNBS*czE3NDg4NTU5MzkkbzckZzEkdDE3NDg4NTk0MTQkajQlJGwwJGgw* 2.

*https://epravda.com.ua/news/2019/08/14/650603/?_gl=1*ogs28j*_ga*MTc3ODIzNTUzMC4xNzQ2OTUxNzky*_ga_6ELQ7YCNBS*czE3NDg4NTU5MzkkbzckZzEkdDE3NDg4NTk2ODQkajUxJGwwJGgw)*

Гривня на міжбанку впала після стрибка вгору

2 КВІТНЯ 2019, 17:55



Гривня на закритті міжбанку трохи просіла

14 СЕРПНЯ 2019, 17:06



14 серпня котирування гривні до долара на закритті міжбанку встановилися на рівні 25,24 - 25,26 гривні за долар.

Про це повідомляє [Finance.ua](https://finance.ua).

На 16:50 середні курси валют на міжбанку були наступними:

Долар США – 25,24 - 25,26 гривні;

Євро – 28,19 – 28,22 гривні.

Водночас регіональні медіа мають зовсім іншу місію. Вони – голос громади, що розповідає про життя "тут і зараз". Їхній контент глибоко занурений у місцеві новини: від рішення міськради про будівництво дитячого майданчика до історії про успіхи місцевого футбольного клубу. Вони акцентують увагу на проблемах громади, стаючи своєрідним мостом між владою та мешканцями. Оголошення та реклама місцевого бізнесу, приватні повідомлення про продаж чи купівлю – усе це створює унікальний портрет місцевого життя, роблячи регіональні ЗМІ незамінними для локальних спільнот. На жаль, фінансова нестабільність часто змушує регіональні медіа йти на компроміси, що проявляється у поширенні «джинси» та замовних матеріалів, особливо в період виборчих кампаній. Це підриває довіру та спотворює інформаційне поле.

Приклад 1.3. скріншот регіональних новин, в яких описується оновлення в місті. (Приклад взято з архіву новинного сайту Суспільне Миколаїв <https://suspilne.media/mykolaiv/954-u-mikolaivskomu-skveri-vidkrili-majdancik-dla-stritbolu/>)

У миколаївському сквері відкрили майданчик для стрітболу

У Миколаєві, в Манганарівському сквері, відкрили перший в Україні, за словами одного з організаторів Миколи Услова, Street art майданчик для стрітболу. Там відбувся перший турнір - участь взяли 30 команд у категоріях юніори та 18+.

Платформа «МрійДій» об'єднує миколаївських підприємців. Street art майданчик – перший об'єкт, зроблений за їхні гроші. Учасник платформи «МрійДій» Микола Услов говорить, що вартість добудови майданчику близько 130 тисяч гривень. Міський голова Олександр Сенкевич розповів, що в наступному році планують завершити будівництво Манганарівського скверу.

Питання монетизації є наріжним каменем для виживання та незалежності будь-якого медіа. У мирні часи в Україні джерела доходів є різноманітними, але не завжди стабільними.

Для національних медіа лєвова частка прибутків надходить від реклами – це пряма реклама, спонсорство, інтегровані рекламні кампанії. Обсяг рекламного ринку прямо корелює з економічним зростанням країни, що робить медіа вразливими до кризових явищ. Деякі ЗМІ намагаються розвивати платні підписки, або paywall, але українська аудиторія ще не повністю готова платити за контент, звикнувши до його безкоштовної доступності. Гранти та донорська допомога відіграють важливу роль для незалежних медіа, що спеціалізуються на розслідуваннях чи освітніх проектах, але це радше виняток, ніж правило.

Регіональні медіа мають ще складнішу ситуацію. Їхній рекламний ринок значно менший, а тому місцева реклама та оголошення стають основним, а часто й єдиним джерелом доходу. Державне та місцеве фінансування, хоч і допомагає утримуватися на плаву, нерідко ставить під сумнів незалежність редакційної політики. А політична реклама та згадана раніше «джинса» хоч і приносять швидкий прибуток, але руйнують репутацію та довіру аудиторії в довгостроковій перспективі.

Мирний час, хоч і позбавлений гострих воєнних загроз, все ж несе в собі низку викликів для українських медіа. Конкуренція з глобальними платформами та соціальними мережами, які перетягують на себе увагу аудиторії та рекламні бюджети, є одним із найсерйозніших. Економічна нестабільність, що циклічно вражає Україну, робить рекламний ринок непередбачуваним. Не менш руйнівним є політичний та олігархічний вплив, що перетворює частину медіа на інструменти маніпуляції. А низький рівень медіаграмотності населення робить його вразливим до дезінформації.

Проте, ці виклики водночас відкривають і перспективи. Майбутнє українських медіа в мирний час лежить у розвитку цифрових моделей монетизації, підвищенні якості контенту через інвестиції в журналістські розслідування та аналітику. Важливо зміцнювати інституційну спроможність медіа, забезпечуючи прозорість власності та незалежність редакцій. І, безперечно, підвищення медіаграмотності населення є ключовим для формування відповідального споживача інформації.

У мирні часи медіа в Україні виконують функцію не лише інформаторів, а й охоронців демократії, інкубаторів нових ідей та платформ для діалогу. Вони, як живий організм, адаптуються до змін, шукають нові шляхи для розвитку та виживання. Їхній контент відображає все розмаїття українського життя, а моделі монетизації, хоч і складні, поступово еволюціонують. Забезпечення їхньої незалежності, фінансової стабільності та високих стандартів журналістики – це не просто завдання для медіагалузі, а стратегічна мета для всієї країни, адже саме від цього залежить якість нашого інформаційного простору та сила громадянського суспільства.

Доленосний ранок 24 лютого 2022 року, що поклав початок повномасштабному вторгненню та воєнному стану, був не першим зіткненням України з російською агресією. Задовго до танкових колон та ракетних обстрілів, інформаційний простір нашої країни був полем битви, де російські новини та пропаганда розігравали свою партію, готуючи ґрунт для майбутніх злочинів. Їхня присутність, яка поступово обмежувалася, але ніколи повністю не зникала,

мала свої особливості, викликала запеклі дискусії та формувала значну частину суспільного дискурсу.

До 2014 року російські телеканали були звичним явищем в українських домівках. "Перший канал", "РТР-Планета", "НТВ" – ці назви були так само поширені, як і вітчизняні мовники. Вони пропонували українцям свої новини, аналітичні програми, ток-шоу, часто не приховуючи пропагандистського забарвлення, що суперечило національним інтересам України. Цей "інформаційний фон" не лише був доступний, але й активно споживався значною частиною населення, особливо у російськомовних регіонах.

З приходом ери інтернету та соціальних мереж, російський вплив лише посилювався. Російські новинні сайти вільно поширювали свої матеріали, а такі платформи, як "ВКонтакте" та "Однокласники", що були надзвичайно популярними до їхнього блокування у 2017 році, стали потужними каналами для поширення російських новин, часто через анонімні пабліки та проросійські спільноти.

Не варто забувати й про регіональні медіа, особливо на сході та півдні країни. Деякі з них, під впливом місцевих еліт або через фінансову залежність, займали проросійську або "нейтральну" позицію, ретранслюючи наративи Кремля та подаючи події в проросійському світлі. Навіть на деяких українських телеканалах та у виданнях до 2014 року могли з'являтися матеріали, що базувалися на російських джерелах, або запрошувалися російські спікери, що мимоволі сприяло поширенню проросійських поглядів.

Після Майдану та початку гібридної війни у 2014 році, характер російських новин радикально змінився. Вони перетворилися на інструмент відвертої пропаганди та дезінформації. Кожен випуск новин на російських каналах, кожна стаття на російському сайті були спрямовані на виправдання анексії Криму та агресії на Донбасі. Українська влада системно демонізувалася, зображувалася як "хунта", "маріонетка Заходу", а українська армія та добровольчі батальйони – як "карателі" та "нацисти".

Маніпуляція та фейки стали повсякденною практикою. Вирвані з контексту цитати, спотворені факти, відверта брехня – усе це створювало вигідну Кремлю картину світу. Метою було не інформування, а формування негативного образу України та, що найважливіше, розкол українського суспільства. Російська пропаганда активно експлуатувала будь-які вразливості: мовні, етнічні, регіональні, політичні розбіжності. Історичні наративи перекручувалися, щоб довести "штучність" української державності та "вікову єдність" з Росією. Цей інформаційний натиск був частиною гібридної війни, спрямованої на піддрив української державності зсередини.

Українська влада та громадянське суспільство не залишалися осторонь. З 2014 року розпочався послідовний процес обмеження присутності російських телеканалів, аргументований поширенням ворожої пропаганди та закликів до порушення територіальної цілісності. У 2017 році були запроваджені санкції та блокування проти російських інтернет-ресурсів, включаючи популярні соціальні мережі.

Поряд з обмежувальними заходами, активно впроваджувалися законодавчі ініціативи, спрямовані на захист українського інформаційного простору: квоти на українську мову на радіо та телебаченні, заборона російських фільмів та серіалів, що пропагували силові структури РФ. Розвиток власного контенту – від кіно до музики – став важливою стратегією для витіснення російського культурного продукту. Не менш значущою була робота з підвищення медіаграмотності населення, що проводилася громадськими організаціями, навчаючи людей розрізняти фейки та критично оцінювати інформацію. Створення Суспільного мовлення стало ще одним кроком до формування незалежного та об'єктивного джерела інформації для українців.

Незважаючи на ці рішучі кроки, повністю нейтралізувати російський інформаційний вплив до 2022 року так і не вдалося. Частина населення продовжувала споживати російський контент через альтернативні канали, демонструючи складність боротьби з інформаційною агресією. Історія російських новин в українському медіапросторі до повномасштабного

вторгнення – це яскравий приклад того, як інформація може бути зброєю, а медіапростір – полем битви. Вона підкреслює життєву необхідність постійного розвитку власного сильного, незалежного та стійкого медіасередовища, здатного протистояти будь-яким зовнішнім впливам і забезпечувати громадян якісною та достовірною інформацією.

2021 рік в українському медіапросторі був часом складної рівноваги. Він розгортався як напружена п'єса, де на одній сцені гралися буденні, мирні сюжети про реформи, економіку та соціальні виклики, а за лаштунками вже наростала невідворотна тінь великої війни. Українські новини цього року не просто інформували – вони були своєрідним барометром, що фіксував наростання тиску, що зрештою призвів до перелому. Це був рік, коли "нормальне" життя співіснувало з тривожними передчуттями, відображаючись у стрічках ЗМІ.

Основний фокус, як і завжди, був на внутрішній політиці та реформах. Новини рясніли заголовками про ухвалення Верховною Радою законопроектів – від запуску ринку землі до чергових етапів медичної та судової реформ. Діяльність уряду та президента була під постійним прицілом, їхні ініціативи та кадрові перестановки обговорювалися з особливою пристрасстю.

Невід'ємною частиною новинної стрічки була боротьба з корупцією. Кожен новий арешт чи розслідування НАБУ та САП викликали бурхливі дискусії, щоправда, часто з відтінком скепсису щодо реальної ефективності цих зусиль.

Економіка та соціальні питання також займали центральне місце. Після пандемічного спаду 2020 року економіка України повільно відновлювалася, і новини відстежували кожен показник ВВП, інфляції та курсу гривні. Проте справжнім "джокером" для суспільства та медіа залишалися тарифи на комунальні послуги – тема, що незмінно викликала обурення та обговорення субсидій. Запуск кампанії вакцинації від COVID-19 також був у топі, а щоденні зведення про кількість хворих та госпіталізованих продовжували тримати країну в напрузі.

Особливе місце посідала боротьба з олігархами та ініціатива президента щодо ухвалення Закону про олігархів. Ця тема викликала значний резонанс, розкриваючи складні взаємозв'язки між політикою, бізнесом та медіа.

Хоча повномасштабного вторгнення ще не було, конфлікт на Донбасі залишався джерелом постійної напруги. Новини про переговори у "нормандському форматі", засідання ТКГ, поодинокі обстріли та, на жаль, нові втрати – все це нагадувало про невирішений конфлікт. Але 2021 рік також приніс ініціативу, що дарувала надію – "Кримську платформу". Її інавгурація у серпні, залучивши міжнародних лідерів, стала спробою повернути питання деокупації Криму в міжнародний порядок денний, що було значною дипломатичною перемогою та важливою інформаційною подією.

2021 рік продовжив тенденцію домінування онлайн-ЗМІ та соціальних мереж як головних джерел новин. Телебачення, хоч і зберігало вплив, поступово здавало позиції. Це підкреслювало необхідність адаптації традиційних медіа до цифрової епохи.

Проте, медіапростір не був ідеальним. Вплив олігархів та поширення "джинси" залишалися серйозною проблемою, підриваючи довіру до новин. Дослідження показували, як комерційні та політичні замовні матеріали маскувалися під об'єктивну журналістику, особливо на тлі протистояння влади з певними фінансово-промисловими групами.

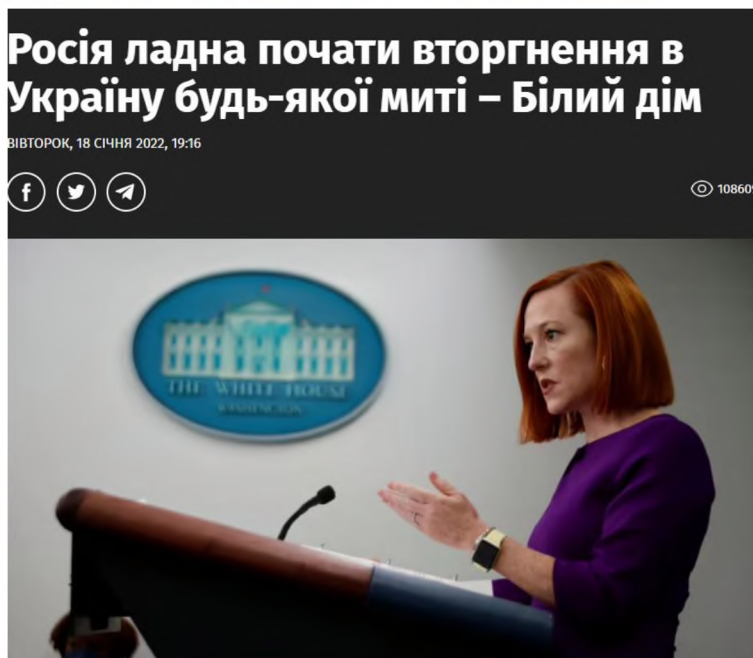
Ключовою подією, що докорінно змінила ландшафт, стало запровадження санкцій РНБО проти проросійських телеканалів, пов'язаних з Віктором Медведчуком. Цей крок викликав гарячі дебати про свободу слова, але для багатьох став необхідним кроком у боротьбі з інформаційною агресією. "Марафон єднання", що з'явився наприкінці року на тлі наростаючої загрози, був провісником майбутнього, сигналізуючи про спільне усвідомлення небезпеки. 2021 рік був роком, коли Україна балансувала між прагненням до стабільності та відчуттям неминучої загрози. Новини відображали цю подвійність: з одного боку, це було життя країни, що реформується та розвивається, з іншого – наростання напруги на кордонах та в інформаційному просторі. Це був рік, коли

суспільство, можливо, ще не усвідомлювало всієї глибини майбутніх викликів, але медіа вже фіксували кожне тремтіння, кожен сигнал "перед бурею".

Період з 1 січня по 24 лютого 2022 року в українському медіапросторі – це не просто зміна тем, це повне переформатування інформаційного ландшафту. Якщо 2021 рік був "затишшям перед бурею", то 2022-й, і особливо його перші місяці, стали її епіцентром. Новини перестали бути лише відображенням життя; вони стали інструментом виживання, літописом героїчного опору, джерелом надії та болю.

Приклад 1.5. – скріншот з архіву новинного сайту Українська Правда

<https://www.pravda.com.ua/news/2022/01/18/7320883/>



З ранку 24 лютого 2022 року вся українська новинна стрічка стиснулася до однієї, всеохоплюючої теми: повномасштабного вторгнення Росії. Всі інші новини – політичні інтриги, економічні показники, соціальні проблеми – відійшли на другий план, або були переосмислені крізь призму війни.

Центральним явищем став Національний телемарафон "Єдині новини". Це був безпрецедентний крок, коли більшість провідних телеканалів об'єднали свої ресурси, щоб забезпечити безперервне, координоване та верифіковане інформування населення. Метою було не лише донесення оперативної інформації про хід бойових дій, а й протидія дезінформації, зміцнення

національної єдності та підтримка морального духу суспільства. Марафон став своєрідним "інформаційним щитом" України.

Оперативність стала абсолютною вимогою. Новини передавали в режимі реального часу: зведення Генштабу ЗСУ, інформація про ракетні обстріли, дії ворога та успіхи української армії. Telegram-канали офіційних органів (Офісу Президента, обласних військових адміністрацій, ДСНС) перетворилися на першочергові джерела інформації, часто випереджаючи традиційні ЗМІ. Верифікація інформації набула критичного значення. В умовах тотальної дезінформаційної кампанії з боку Росії, українські медіа зосередилися на перевірці фактів, спростуванні фейків та викритті ворожої пропаганди. Довіра до офіційних українських джерел та перевірених медіа різко зростає.

Поряд з військовими зведеннями, величезне місце в новинах посіли людські історії. Це були репортажі з евакуаційних потягів, розповіді про волонтерів, лікарів, рятувальників, щоденники життя в окупації, історії героїчного опору мешканців Херсону, Маріуполя, Бучі, Ірпеня. Новини перестали бути відстороненими; вони стали глибоко емоційними, просякнутими болем втрат, але й незламною вірою у перемогу.

Міжнародна підтримка та реакція світу на агресію також були на перших шпальтах. Новини про постачання зброї, фінансову допомогу, санкції проти Росії, візити світових лідерів до Києва – все це відображало масштаб глобальної підтримки України.

Незважаючи на всеохоплюючу тему війни, життя в Україні тривало, хоча й у зміненому форматі. Новини висвітлювали:

Внутрішньо переміщені особи (ВПО): Інформація про їхнє розселення, гуманітарну допомогу, пошук житла та роботи.

Економіка воєнного часу: Робота бізнесу в умовах війни, інфляція, підтримка критичної інфраструктури, посівна кампанія, "зернова угода".

Освіта та культура: Дистанційне навчання, збереження культурної спадщини, діяльність українських митців та спортсменів за кордоном на підтримку України.

Злочини РФ: Фіксація та документування військових злочинів, злочинів проти людяності, злочинів геноциду.

Вплив війни на сам медіаландшафт був колосальним. Багато регіональних медіа, особливо на окупованих територіях, були знищені або змушені припинити роботу. Національні канали перейшли на марафон. Онлайн-видання та Telegram-канали стали основним джерелом оперативної інформації. Журналістика військових кореспондентів вийшла на перший план, часто з ризиком для життя. До 24 лютого 2022 року українські новини були відображенням не просто конфлікту, а тотальної війни, що охопила кожен аспект життя. Вони виконували функцію не лише інформування, а й консолідації суспільства, психологічної підтримки та мобілізації. Це був період, коли слова мали вагу кулі, а інформація стала життєво необхідним ресурсом у боротьбі за існування нації. Український медіапростір, випробуваний вогнем, еволюціонував, став більш стійким, верифікованим та глибоко патріотичним.

До тіні, що насунулася 24 лютого 2022 року, український медіапростір був складним ландшафтом, де виживання та незалежність медіа визначалися заплутаним клубком фінансових потоків. Монетизація – це не просто економічне питання; це дзеркало, що відображало рівень свободи слова, професійні стандарти та, врешті-решт, якість інформації, яку отримували українці. Цей період був часом постійного пошуку балансу між комерційною життєздатністю та редакційною доброчесністю.

Фундаментом, на якому трималася більшість українських медіа, була реклама. Для телебачення, як найвпливовішого та наймасштабнішого гравця, рекламні бюджети від великих національних компаній були справжнім киснем. Пряма реклама, спонсорство програм, інтегровані рекламні формати – усе це формувало значну частину їхніх доходів. Інтернет-реклама, своєю чергою, демонструвала динамічне зростання, перетягуючи на себе дедалі більше рекламних потоків через банери, контекстну рекламу та нативні формати. Навіть для друкованих ЗМІ та радіо реклама залишалася важливою, хоча й дедалі меншою, складовою бюджету.

Проте, ця залежність мала свою ціну. Велика частина великих медіа, особливо телеканалів, перебувала у власності олігархічних груп. Для цих власників медіа часто були не бізнесом, а інструментом політичного впливу, важелем лобіювання власних інтересів. Така "фінансова подушка" з інших бізнесів дозволяла їм не надто перейматися прибутковістю медіаактивів, спотворюючи конкурентне середовище та підриваючи принципи вільної журналістики. Крім того, фрагментація аудиторії серед зростаючої кількості медіа та, що особливо важливо, перетік рекламних бюджетів до глобальних цифрових платформ (таких як Google та Meta) створювали серйозні виклики для українських медіа, зменшуючи їхню частку на рекламному ринку.

Однією з найболючіших та найганебніших проблем українського медіапростору до повномасштабної війни була "джинса" – приховані, оплачені замовні матеріали, що маскувалися під журналістику. Це явище було особливо поширеним у регіональних ЗМІ та під час виборчих кампаній, коли політична реклама ставала значним, хоча й тимчасовим, джерелом доходу. "Джинса" не тільки підривала довіру аудиторії до медіа, але й деформувала інформаційне поле, створюючи ілюзію об'єктивності там, де насправді панував комерційний чи політичний інтерес.

Приклади 1.4. і 1.5. - скріншоти «джинси» взяті з архіву сайту Інституту Масової Інформації за 2019 рік (передвиборчий період)

<https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-internet-zmi-monitorynhovyy-zvit-za-11-17-liutoho-2019-roku-i28313>

Юлія Тимошенко про Новий курс: Це план змін в інтересах звичайних людей

21:21, 13 лютого 396

Читати новину на руському



Метою запровадження Нового курсу є перехід від сировинної до інноваційної моделі розвитку економіки, що суттєво покращить життя людей.

Про це Юлія Тимошенко зазначила на велелюдному мітингу в Коломиї.

УСІ НАЙВАЖЛИВІШІ НОВИНИ ЗА 5 ХВИЛИН

У щоденній ексклюзивній розсилці 24 каналу

Судостроители Украины поддержали план Александра Вилкула

11 февраля, 17:39 Просмотров: 353



Подготовлены законопроекты, в разработке которых приняли участие представители судостроительной отрасли и эксперты



Александр Вилкул.

Усвідомлюючи вразливість рекламної моделі та згубний вплив "джинси", деякі українські медіа шукали шляхи диверсифікації доходів:

Платні підписки (Paywall): Деякі онлайн-видання намагалися впроваджувати цю модель, пропонуючи преміум-контент за плату. Однак, звичка українців до безкоштовної інформації та обмежена платоспроможність населення не дозволили цій моделі набути широкого поширення.

Гранти та донорська допомога: Для незалежних медіа, що зосереджувалися на розслідуваннях, аналітиці чи суспільно важливих проєктах, фінансова підтримка від міжнародних фондів та донорських організацій (таких як USAID, NED) була критично важливою. Вона дозволяла зберігати редакційну незалежність від місцевих олігархів.

Краудфандинг: Деякі нішеві або молоді медіа намагалися збирати кошти безпосередньо від своєї аудиторії, але ця модель також не стала масовою.

Додаткові послуги та івенти: Організація конференцій, форумів, надання маркетингових послуг або навіть продаж сувенірної продукції ставали додатковими, хоч і незначними, джерелами прибутку.

Для регіональних медіа питання монетизації було ще гострішим. Обмеженість місцевого рекламного ринку штовхала їх до ще більшої залежності від місцевих органів влади (через фінансування або замовлення на висвітлення) та, на жаль, до розповсюдження "джинси". Продаж тиражу для друкованих видань, особливо газет з оголошеннями, залишався одним з небагатьох стабільних джерел доходу.

До повномасштабного вторгнення монетизація українських медіа була своєрідним лакмусовим папірцем, що вказував на їхню вразливість. Залежність від реклами, вплив олігархів та поширення "джинси" створювали серйозні перешкоди для розвитку незалежної та якісної журналістики. Спроби диверсифікації доходів були, але не мали системного характеру. Цей період був часом, коли українські медіа перебували у складній трансформації, що, по суті, не встигла завершитися до моменту, коли їхню стійкість перевірили вже не економічні, а воєнні виклики. Цей досвід став жорстоким, але важливим уроком для майбутнього розвитку медіа в Україні.

Розділ 2: Вплив повномасштабного вторгнення на національні медіа

2.1 Зміни в інформаційному полі України після 24 лютого 2022 року: роль національних медіа у формуванні суспільної думки

Ранок 24 лютого 2022 року став для України переломним історичним моментом, а для її громадян — кардинально змінив їхнє життя. Незадовго до п'ятої ранку президент російської федерації володимир путін у своєму відеозверненні оголосив про початок так званої «спеціальної воєнної операції» на території України. Фактично, воєнне вторгнення Росії почалося раніше, ніж було оголошено. Так, о 3:40 ранку російські танки вже зайшли на територію Луганської області. Невдовзі після оголошення війни Росія завдала ракетних ударів по українських аеродромах, військових штабах та складах. Приблизно о 06:30 ранку російські війська увійшли в Україну сухопутним шляхом біля Харкова. Годиною пізніше ВВС з посиланням на свої джерела повідомило, що російські війська також зайшли в Україну з території Білорусі. Офіційні повідомлення українських прикордонних сил підтверджували атаки на об'єкти в Луганську, Сумах, Харкові, Чернігові та Житомирі, а також наступ з окупованого Криму.

Приблизно о 7 ранку Президент України Володимир Зеленський оголосив про введення воєнного стану по всій країні. «Воєнний стан – це особливий правовий режим, що вводиться в Україні або в окремих її місцевостях у разі збройної агресії чи загрози нападу, небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності та передбачає надання відповідним органам державної влади, військовому командуванню, військовим адміністраціям та органам місцевого самоврядування повноважень, необхідних для відвернення загрози, відсічі збройної агресії та забезпечення національної безпеки, усунення загрози небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності, а також тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із

зазначенням строку дії цих обмежень». Спочатку воєнний стан було введено на 30 днів, а згодом його продовжили через вторгнення російських військ та обстріли українських міст.

Рішення про введення воєнного стану було опубліковано Володимиром Зеленським на його офіційних ресурсах у соціальних мережах. Він озвучив: «Президент В. Путін оголосив проведення спеціальної військової операції на Донбасі. Росія здійснила удари по нашій військовій інфраструктурі та по нашим прикордонникам, прикордонним загонам. У багатьох містах України були чутні вибухи. Ми вводимо воєнний стан на всій території нашої держави». Ці слова викликали значний резонанс серед українців, змусивши багатьох терміново збирати речі та виїжджати до безпечніших зон, адже ніхто не розумів, що принесе майбутнє. Згідно з Указом Президента України «Про введення воєнного стану в Україні», пункт 2 вказував: «Цей Закон негайно оголошується через засоби масової інформації та набирає чинності з дня його опублікування». Унаслідок цього українські засоби масової інформації взяли на себе роль ключового "моста", який мав не тільки поширювати інформацію, а й обробляти її таким чином, щоб уникнути панічних настроїв. Комісія з журналістської етики підтверджує це, заявляючи, що: «Важливу роль у спротиві ворогу відіграє своєчасне, достовірне та незаангажоване інформування громадян та світу про перебіг війни».

У часи війни українські медіа відіграють ключову роль у забезпеченні інформаційної безпеки. Вони інформують суспільство про фронтові події та життя в тилу, а також ефективно борються з російською пропагандою та дезінформацією.

Після початку повномасштабного вторгнення провідні українські телеканали об'єднали зусилля у створенні телемарафону «Єдині новини», щоб інформувати населення. До нього долучилися канали медіахолдингів «1+1 Media», «Starlight Media», «Inter Media Group», «Медіа Група Україна», а також Національна суспільна телерадіокомпанія України та канал «Рада» Верховної Ради України. Мовлення відбувалося з інтервалом у 5-6 годин між компаніями.

Згодом популярність телемарафону почала знижуватися, і його стали сприймати як певну форму цензури. У серпні 2024 року опитування Центру Разумкова та Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва показало, що більшість українців (50,6%) вважає, що формат телемарафону втратив свою актуальність. У квітні 2024 року телемарафон «Єдині новини» навіть був згаданий у звіті Державного департаменту США про порушення прав людини, де зазначалося, що це «безпрецедентний рівень контролю над телевізійними новинами в прайм-тайм». Також повідомлялося про можливий тиск з боку Офісу Президента.

Війна стимулювала появу нових медійних форматів, як-от документальні серіали та подкасти. Вони дають змогу глибше занурюватися в особисті історії та переживання учасників бойових дій, забезпечуючи аудиторію емоційно насиченою та реалістичною інформацією. Це значно підвищує ефективність медіакомунікації.

Водночас, онлайн-медіа стикаються з проблемою дезінформації, що вимагає підвищеної уваги до якості заголовків і контенту. Наприклад, збільшення кількості маніпулятивних заголовків та прихованої реклами в певних матеріалах потребує суворішого контролю з боку медіа, щоб гарантувати прозорість та достовірність інформації.

Розвиток нових медійних форматів відбувається в умовах жорсткої конкуренції з боку таких платформ, як Google, Facebook та TikTok. Це змушує медіа створювати інтерактивні та мобільно-орієнтовані рішення, зосереджуючись на адаптації контенту для соціальних мереж та багатоканального споживання. Крім того, набувають поширення такі формати, як immersive storytelling (з використанням VR та AR) та інтерактивні мультимедійні продукти, які залучають аудиторію через гейміфікацію або новинні ігри.

Сучасні медіа зміщують фокус з технологічних інновацій на аудиторієцентричний підхід. Це означає, що ключову роль відіграє аналіз потреб аудиторії та інтеграція якісних методів оцінки її залучення. Такий підхід

забезпечує більшу релевантність контенту та покращує взаємодію з користувачами.

Наукові дослідження підтверджують зростаючу ефективність і багатофункціональність подкастів у медіасфері. Вони відзначаються неформальністю, близькістю до аудиторії та гнучкістю форматів. Ці характеристики роблять подкасти унікальним інструментом для сторітелінгу та залучення слухачів. Завдяки можливості експериментувати з форматами — від сценарних наративів до розмовних — подкасти здатні охоплювати найрізноманітніші аудиторії.

Процес формування громадської думки через медіа — це динамічний і багатоступеневий процес, що охоплює зародження, поширення, консолідацію та інституціоналізацію соціальних конструктів. У цифрову епоху медіа відіграють ключову роль на кожному з цих етапів.

Початкові ідеї та уявлення, що виникають в окремих людей, поширюються через соціальні мережі та мас-медіа, при цьому зазнаючи впливу медійних фреймів і наративів. Соціальні мережі з їхньою інтерактивністю та вірусністю значно посилюють ефекти поширення, але водночас спрощують розповсюдження фейків та дезінформації. Емоційно забарвлені новини, що викликають шок, обурення чи злість, швидко поширюються у соцмережах, запускаючи ланцюгову реакцію аудиторії. Завдяки реакціям та поширенням від самих користувачів, пропагандистські медіа можуть досягти значно більшого охоплення аудиторії.

У результаті, індивідуальні думки консолідуються у стабільні колективні уявлення, які можуть інституціоналізуватися, впливаючи на політичні рішення, соціальні норми та культурні цінності. Цей процес передбачає кілька послідовних етапів:

- відбір інформації: часто відбувається алгоритмічно, з урахуванням індивідуальних профілів користувачів;
- трансляція контенту: передача інформації через різноманітні канали;

- активна взаємодія аудиторії: коментування, поширення та створення власного контенту;
- формування наративів та громадської думки;
- зворотний вплив: сформована громадська думка впливає на політичні процеси.

Циклічна взаємодія між медіа, аудиторією та політичними інститутами демонструє значний потенціал медіа як інструменту соціального впливу та формування суспільних дебатів. Це дозволяє медіа не лише формувати думки, а й впливати на дії громадськості.

Однак, є й зворотний бік: пропагандисти можуть використовувати медіа для поширення вигідних для себе наративів, що містять приховані заклики до дії. Навіть розповсюдження неправдивих наративів без прямих закликів під час війни є вкрай небезпечним. Основним ефектом таких дій може стати розкол суспільства на полярні табори, що підживлює внутрішню ворожнечу та загострює ситуацію в окремих регіонах. У таких умовах глобальна проблема війни відходить на другий план, поступаючись місцем штучно створеним та поширеним через комунікаційні канали проблемам.

Г. Гаврилов стверджує, що формування громадської думки — це багатоетапний процес, який включає:

1. Оцінку ситуації: перш за все, необхідно проаналізувати поточний стан справ.
2. Визначення цілей: чітке формулювання того, що саме має бути досягнуто.
3. Визначення публіки: ідентифікація цільових груп, які відіграватимуть роль «абсолютної більшості громадян».
4. Відбір каналів масової комунікації та технік впливу: для ефективного формування суспільної думки потрібні авторитетні канали комунікації. Наприклад, Telegram-канали у цьому контексті можуть бути малоефективними. Вони мають короткостроковий вплив, а їхня анонімність закладає основи для руйнування процесу формування громадської думки.
5. Планування бюджету: розрахунок необхідних ресурсів.

6. Оцінка результатів: аналіз досягнутих показників та ефективності проведених заходів.

Модель Гаврилова щодо формування громадської думки, хоч і цінна, має певні обмеження, оскільки не враховує складності сучасних комунікаційних процесів та арсеналу маніпулятивних технік. Щоб отримати повніше уявлення про цей процес, її варто розширити такими етапами:

1. створення інформаційного резонансу - це цілеспрямоване ініціювання дискусії або "інформаційного шуму" навколо певної теми, щоб привернути увагу суспільства;
2. закріплення бажаної оцінки - шляхом систематичного повторення певних повідомлень відбувається їхнє вкорінення у свідомості аудиторії.
3. підтримка сталої дискусії - створюються умови для тривалого обговорення теми, що сприяє закріпленню сформованої думки.
4. поступове згасання інтересу - після досягнення поставлених цілей відбувається штучне зниження уваги до теми.

Формування громадської думки — це складний і багатогранний процес, на який впливає безліч факторів, від особливостей медіасередовища до психології аудиторії. Сучасні комунікаційні технології значно розширили можливості для маніпуляцій, тому створити універсальну класифікацію засобів формування громадської думки вкрай важко. Найкращим підходом є використання загальних маркерів, які відповідають конкретним етапам цього процесу.

Як зазначала Е. Ноель-Нойман, під час формування громадської думки нав'язувана позиція має стати привабливою, тобто не повинна нести загрози соціальної ізоляції. Водночас, існуючі, немодифіковані погляди повинні стати неприйнятними для більшості.

В епоху інформаційного суспільства, де медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, дослідження взаємозв'язку між політичною культурою та медіа-простором стає особливо актуальним. Адже журналісти,

виступаючи посередниками між владою та громадянами, значно впливають на сприйняття політичних процесів та формування уявлень про суспільний лад.

У суспільствах, де панує партисипаторна культура, де громадяни активно беруть участь у політиці, журналістика відіграє роль посередника у суспільному діалозі. Медіа стають майданчиком для обговорення важливих питань, висловлення різних поглядів та формування громадської думки. При цьому журналісти мають дотримуватися об'єктивності, неупередженості та забезпечувати доступ до різноманітної інформації.

На противагу цьому, піддана (subject) культура, яка характеризується пасивністю громадян та їхньою обмеженою політичною активністю, створює сприятливі умови для маніпуляцій та пропаганди. У таких умовах медіа можуть бути використані як засіб контролю над думкою суспільства, перетворюючись на інструмент державної пропаганди. Тому в таких суспільствах особливо цінними є критичне мислення та незалежна журналістика, що допомагають протистояти маніпуляціям та формувати об'єктивне сприйняття реальності.

У парохіальній (parochial) культурі, де увага зосереджена на місцевих проблемах, а політична обізнаність є обмеженою, перед журналістами стоїть завдання підвищити рівень громадянської свідомості та інформувати про події національного та міжнародного значення. Локальні медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, а журналісти повинні враховувати місцевий контекст і адаптувати інформацію до потреб аудиторії.

Сучасний медіапростір України є відображенням складних процесів демократизації та гібридної війни. Він демонструє своєрідне поєднання різних типів політичної культури. З одного боку, спостерігається розвиток активної громадянської журналістики та незалежних медіа, що сприяє формуванню культури участі (participatory culture) серед населення. Це означає, що громадяни мають можливість активно висловлювати свої думки та впливати на суспільні процеси. Однак, з іншого боку, поширення пропаганди та дезінформації через окремі медіа вказує на наявність елементів культури підданства (subject culture). У такому середовищі частина аудиторії може залишатися пасивною і бути

схильною до маніпуляцій. У цих умовах роль журналістів є критично важливою. Їм необхідно протидіяти інформаційним маніпуляціям, забезпечувати достовірність інформації та розвивати критичне мислення у споживачів медіаконтенту.

Медіатексти, що містять яскраві образи та потужні формулювання, можуть глибоко впливати на свідомість, формуючи світогляд та ставлення до подій. Вплив масмедіа буває різним: від позитивного та схвалюваного до негативного та неприйнятного.

Одним з найефективніших методів впливу на аудиторію є маніпуляція емоціями. Щоб успішно маніпулювати свідомістю, медіа активно задіюють широкий спектр емоцій. Найчастіше використовуються базові емоції, такі як радість, сум, гнів, страх, здивування та відраза. Ці фундаментальні, природно закладені в нас емоції легко розпізнаються і викликають сильні реакції.

Крім базових, медіа також активно експлуатують соціальні емоції, що формуються у процесі соціальної взаємодії. До них відносяться гордість, сором, вина, співчуття та заздрість. Соціальні емоції дозволяють маніпуляторам звертатися до таких глибинних людських потреб, як визнання, повага та приналежність до групи.

Сучасний інформаційний потік у медіа, що характеризується своєю швидкістю та насиченістю, створює сприятливі умови для маніпуляцій. Завдяки використанню яскравих образів, емоційно забарвлених висловлювань та цілеспрямованої дезінформації, медіа мають змогу конструювати бажане сприйняття подій та нав'язувати аудиторії певні погляди. Це перетворює медіа з простого джерела інформації на потужний інструмент соціального впливу. Для посилення емоційного впливу медіа задіюють різноманітні психологічні механізми та комунікаційні стратегії.

Особливо важливо відзначити, що в контексті поточної російсько-української війни соціальні мережі перетворилися на головне джерело інформації для мільйонів людей. Це несе значні ризики, пов'язані з маніпуляціями. Головна небезпека соціальних мереж полягає в миттєвому

поширенні інформації, особливо тієї, що викликає сильні емоції. Водночас, через специфіку соціальних мереж, неправдиві або маніпулятивні новини часто розповсюджуються значно швидше, ніж їхні спростування. Соціальні мережі, завдяки своїм особливостям, є зручним та ефективним інструментом для поширення пропаганди та цілеспрямованих фейків. Цим активно користуються російські пропагандисти та ворожі медіа: вони організовано поширюють неправдиву інформацію, метою якої є підірив довіри до уряду, дезінформація та посилення паніки.

Війна – це екстремальна соціальна ситуація, яка значно впливає на емоції як окремих людей, так і суспільства в цілому. Медіа, інформуючи та формуючи громадську думку, неминуче використовують емоційний вплив у своїх матеріалах. Цей вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки, тому його важливо ретельно аналізувати з психологічної та комунікаційної точок зору.

У сучасних конфліктах, таких як російсько-українська гібридна війна, інформаційна складова є невід'ємною частиною бойових дій. Медіа в цьому контексті виступають не лише як джерела новин, а й як інструменти впливу на громадську думку. Дослідження пропаганди підтверджують, як емоційний вплив може використовуватися для мобілізації суспільства та створення образу ворога. На жаль, історія свідчить про те, що медіа неодноразово ставали інструментом маніпуляцій, поширюючи дезінформацію та провокуючи конфлікти.

Підсумовуючи, повномасштабне вторгнення Росії стало каталізатором глибоких змін в інформаційному полі України. Національні медіа відіграли і продовжують відігравати визначальну роль у формуванні суспільної думки, забезпечуючи достовірною інформацією, протидіючи пропаганді та зміцнюючи національну єдність. Їхня діяльність є невід'ємною частиною боротьби за виживання та збереження незалежності України, демонструючи, що інформація в сучасних умовах є таким же важливим інструментом протистояння, як і зброя. Успішна трансформація інформаційного поля є прикладом адаптивності

українського суспільства до екстремальних умов та його здатності до самоорганізації задля досягнення спільної мети.

2.2. Вплив повномасштабного вторгнення на свободу слова у національних медіа

З початком повномасштабного вторгнення перед українськими ЗМІ постало важливе питання щодо етичних меж у подачі новин. Психологи відзначають, що війна викликає стрес у кожної людини, і навіть досвідчені фахівці можуть несвідомо порушувати етичні норми. Особливо це стосується використання мови ворожнечі.

Варто зазначити, що воєнний стан суттєво обмежує свободу слова, яка є характерною ознакою демократичних суспільств. Під час війни уряд змушений вдаватися до жорсткіших заходів контролю за інформаційним простором, аби захистити національну безпеку та запобігти витоку стратегічно важливої інформації до ворога.

В Україні, згідно з законодавством про воєнний стан, запроваджено низку обмежень для ЗМІ, зокрема щодо висвітлення бойових дій, оприлюднення деталей військових операцій та критики дій керівництва держави. І. Котерлін наголошує, що в умовах сучасної війни інформація перетворюється на надзвичайно потужну «зброю масового ураження». Він підкреслює важливість розробки такого механізму, який би одночасно забезпечував інформаційну безпеку держави та гарантував дотримання прав людини, не створюючи при цьому загрози для свобод і демократичних принципів.

Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ) визначає цей термін як «різноманітні види висловлювань, засновані на ворожнечі, що демонструють чи розпалюють ворожнечу по відношенню до групи осіб (чи окремої особи з причини її приналежності до групи)».

Комітет міністрів Ради Європи пропонує інше, більш розширене визначення: «Під терміном «мова ворожнечі» слід розуміти всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в

тому числі нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів». Отже, у ширшому сенсі, поняття «мова ворожнечі» охоплює будь-які висловлювання, спрямовані проти конкретної особи або визначеної групи людей.

Одним із ключових завдань сучасних журналістів стало проведення уроків з медіаграмотності. Вкрай важливо, щоб люди вміли самостійно фільтрувати величезний потік інформації, яку вони щоденно отримують. Це сприятиме зниженню довіри до фейкових новин та суттєво зменшить їхнє розповсюдження. Експерти неодноразово підкреслюють, що війна ведеться не тільки на реальних фронтах, а й в інформаційному просторі. У зв'язку з цим І. Сєдова, дослідниця Кримської правозахисної групи, пропонує такі заходи для ефективної боротьби з мовою ворожнечі:

1. "Регулярно проводити моніторинги поширення ненависницького контенту в російськомовному та україномовному сегменті інтернету."
2. "Шукати першоджерела ненависті та вивчати масштаби й наслідки впливу на свідомість людей."
3. "Розробити й ухвалити законодавство з протидії закликам до насильства та дегуманізації груп людей за будь-якою ознакою. Законодавство має відповідати міжнародним стандартам у сфері свободи вираження поглядів."
4. "Випадки закликів до фізичного знищення груп людей за будь-якою ознакою ретельно розслідувати та притягати винних до відповідальності."
5. "Тиснути на власників соцмереж, щоб робили виявлення випадків такого розпалювання ворожнечі ефективнішим."
6. "Залучити експертів для розроблення та тренування штучного інтелекту, який зможе ефективно шукати в онлайні заклики до насильства та дегуманізації."

7. "Громадянському суспільству регулярно робити незалежні від влади моніторинги з пошуку всіх видів розпалювання ненависті й висловлювати публічний осуд авторам цих висловлювань."
8. "Підсилювати медіаграмотність населення, зокрема в частині розпізнавання мови ворожнечі, і вчити не довіряти сумнівним хейтерським джерелам інформації."

Патрік Пенінкс, який очолює Департамент інформаційного суспільства Ради Європи, наголосив: «Робота вільних, незалежних, професійних і неупереджених ЗМІ є життєво важливою під час війни та конфліктів і може сприяти захисту цивільних осіб, а також привертати увагу міжнародної спільноти до військових злочинів і грубих порушень прав людини». З початком повномасштабного вторгнення журналістам довелося переглянути підхід до своїх публікацій, оскільки будь-яка інформація могла бути використана противником проти України. Пан Пенінкс підтверджує цю думку, зазначаючи: «З лютого 2022 року державні органи, журналісти і медіаорганізації в регіоні стикаються з новими викликами та пришвидшенням наявних, зокрема протидією дезінформації, боротьбою зі збільшеною та неконтрольованою мовою ворожнечі, безпекою журналістів, розширенням обмежень та поширенням пропаганди, а також висвітленням і створенням репортажів про війну».

Перші офіційні вказівки для українських журналістів щодо висвітлення воєнних дій на території держави надав Головнокомандувач Збройних сил України Валерій Залужний. У документі він окреслив принципи взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на період дії правового режиму воєнного стану. Цей наказ, виданий 3 березня 2022 року та доповнений після наказу від 12 липня, містить алгоритм взаємодії з медіа для військових, а також детальний перелік інформації, яку заборонено розголошувати. Він складається з 17 пунктів:

1. «Найменування військових частин (підрозділів) та інших військових об'єктів в районах виконання бойових (спеціальних) завдань, географічні координати місць їх розташування.
2. Чисельність особового складу військових частин (підрозділів).
3. Кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання.
4. Описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати об'єкти.
5. Інформація щодо операцій (бойових дій), які проводяться або плануються.
6. Інформація щодо системи охорони та оборони військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються (крім тих, які видимі або очевидно виражені).
7. Порядок залучення сил та засобів до виконання бойових (спеціальних) завдань.
8. Інформація про збір розвідувальних даних (способи, методи, сили та засоби, що залучаються).
9. Інформація про переміщення та розгортання своїх військ (найменування, кількість, місця, райони, маршрути руху).
10. Інформація про військові частини (підрозділи), форми, методи, тактику їх дій та способи застосування за призначенням.
11. Інформація про проведення унікальних операцій із зазначенням прийомів та способів, що використовувались.
12. Інформація про ефективність сил і засобів радіо-електронної боротьби противника.
13. Інформація про відкладені або скасовані операції.
14. Інформація про зниклий або збитий літак, літальний апарат, зникле судно та пошуково-рятувальні операції, які плануються або проводяться.
15. Інформація про планування та проведення заходів забезпечення безпеки застосування військ (дезінформація, імітація, демонстративні дії, маскування, протидія технічним розвідкам та захист інформації).

16.Відомості про проведені інформаційно-психологічні операції, ті, що проводяться, а також плануються.

17.Інформація, яка має на меті пропаганду або виправдання широкомасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України»

Крім згаданих вище обмежень щодо інформації, наказ також містить додатки, що регламентують порядок акредитації представників ЗМІ та правила їхньої роботи в зоні бойових дій. Ці правила включають перевірку журналістів, затвердження їхніх маршрутів, контроль за пересуванням територією військових об'єктів, визначення дозволених місць для фото- та відеозйомки, а також обов'язковий інструктаж медійників.

Такі заходи впроваджуються не лише для того, щоб представники медіа випадково не розголосили інформацію, яка могла б допомогти ворогу, а й для забезпечення їхньої власної безпеки. На сайті Інституту масової інформації (ІМІ) повідомили про жахливу статистику: «За три роки з початку повномасштабного вторгнення Росія скоїла 836 злочини проти журналістів та медіа в Україні.». Ці злочини охоплюють як знищення самих медіа, так і вбивства їхніх співробітників. За даними ІМІ, загалом загинуло 106 медійників. Дванадцять осіб загинули під час виконання редакційного завдання. Двадцять дев'ять медійників були захоплені або викрадені, чотирнадцять зникли безвісти, а ще сорок два представників ЗМІ отримали поранення.

Наказ Головнокомандувача ЗСУ також містить важливий пункт про супровід журналістів військовими та їхню додаткову роботу. У ньому чітко зазначено: «Переглянути фото- та відеоматеріали для перевірки на предмет наявності відомостей, що становлять державну таємницю, службову чи конфіденційну інформацію, або інформації, розголошення якої може призвести до обізнаності противника про дії ЗСУ, негативно вплинути на хід виконання завдань, чи загрожувати життю військовослужбовців та медійників». Журналісти зобов'язані проявляти надзвичайну обережність при поданні зібраних матеріалів. Категорично заборонено розголошувати конкретні адреси

або надавати детальні описи місць, куди влучили ракети чи де вони промахнулися. Такі дані можуть бути використані противником для коригування вогню. Також неприпустимо оприлюднювати інформацію про військові об'єкти, шпиталі, місця дислокації озброєння, техніки чи особового складу.

Водночас, допускається інформування українців про те, що окупанти руйнують критично важливі об'єкти цивільної інфраструктури. Це стосується лікарень, шкіл, телевеж, дитячих садків, пологових будинків та подібних установ. Комісія з журналістської етики наголошує: «Така інформація є надзвичайно важливим доказом злочинів Росії проти України. Також такі інформаційні повідомлення будуть потрібні для майбутнього процесу над РФ в Міжнародному кримінальному суді в Гаазі».

Важливо перевіряти не лише текст на наявність чутливої інформації, яку може використати ворог, а й ретельно переглядати відзнятий журналістом матеріал. Під час монтажу слід звертати увагу на відзняті кадри. Зокрема:

1. "Варто показувати лише крупний план руйнувань чи уламків, де не видно географічних подробиць. Наприклад, це може бути зображення уламків чи воронки, за яким неможливо встановити, де точно воно було зроблене."
2. "Варто показувати лише ті ракурси, де видно, що все зруйновано, аби ворог не прилітав добивати, і ви не стали випадковими коригувальниками вогню."
3. "Якщо ви використовуєте контент із мережі, то обов'язково перевірте достовірність джерела та переконайтесь що фото і відео взяті саме із того місця, про яке йдеться."

Навіть якщо ворог не використає зібрану інформацію про роботу ЗСУ, він може зосередитися на психологічній вразливості людей. На думку медіаексперта та колишнього заступника міністра інформполітики України (2017-2019 рр.) Д. Золотухіна, це може вплинути на спеціальні інформаційні операції та зашкодити нашій армії. Він наголосив, що серед інформації, яку шукають таким чином, найважливішими є:

1. "Прив'язка будь-яких об'єктів до місцевості;"
2. "Успішність повітряних чи артилерійських ударів;"
3. "Результати ударів та стан інфраструктури (aftermath);"
4. "Емоційні вислови людей, що потрапляють на камеру;"
5. "Люди, яких можна ідентифікувати."

Сучасні журналісти мають можливість вести особисті блоги, публікувати авторські колонки в різних друкованих та онлайн-виданнях, аналізувати роботи колег, а також виступати експертами у телевізійних та радіопрограмах. Соціальна позиція журналістів може проявлятися через різні підходи до подачі інформації. Один із них передбачає пряме відстоювання власних переконань, коли автор аргументовано обґрунтовує свою позицію, не враховуючи альтернативні думки. Інший підхід полягає у представленні різних точок зору з подальшим обґрунтуванням власної думки. Крім того, важливим аспектом є пошук компромісів, врахування різних перспектив та зниження напруженості у суспільній дискусії. Нарешті, об'єктивне висвітлення фактів потребує застосування різноманітних методів подання інформації, що відповідають завданням соціальної журналістики.

Аудиторія не повинна відчувати дискомфорт чи байдужість під час ознайомлення з суспільно важливими темами, проте контент має утримувати їхню увагу. У зв'язку з цим соціальні журналісти використовують різні жанри, зокрема репортажі, нариси, інтерв'ю, фейлетони та проблемні статті. Зростаючий інтерес аудиторії до інтерактивного контенту вимагає нових підходів до подання фактів і подій. Дослідники відзначають появу нових жанрових форм, таких як «новини з людським обличчям», дискусійні формати, аналітичні матеріали, що включають практичні рекомендації, громадська експертиза, авторські та редакторські колонки, а також публікації листів та відгуків читачів. Завдяки цифровим технологіям користувачі можуть взаємодіяти з контентом через текстові, аудіо- та відеоформати, що сприяє активному зворотному зв'язку та залученню аудиторії.

Але у той же час у квітні експерти Інституту масової інформації зафіксували 11 випадків порушення свободи слова в Україні. Такими є дані щомісячного моніторингу ІМІ “Барометр свободи слова”.

За квітень ІМІ зафіксував п'ять злочинів проти медіа та журналістів, які скоїла Росія. Це випадки пошкоджень редакцій медіа та кібератак.

Водночас ІМІ зафіксував шість випадків порушення свободи слова, що не пов'язані з російською війною проти України. Це випадки нападів на журналістів, перешкоджання, непрямого тиску та кібератак.

Коментарі очевидців і учасників подій є невід'ємною складовою журналістського матеріалу, адже вони додають достовірності та емоційної глибини. Джерелами таких висловлювань можуть бути як пересічні громадяни, так і представники збройних сил або офіційні особи. Тематика зібраної інформації змінюється залежно від актуального інформаційного приводу.

Наприклад, журналіст може висвітлювати історію солдата, який пройшов шлях до Збройних сил України, або ж розповідати про досвід мирного жителя, який став свідком ракетного удару біля власного дому. У процесі проведення інтерв'ю в будь-якому з цих випадків необхідно враховувати певні принципи. Насамперед, це правильний вибір форми діалогу, що забезпечує максимальну відкритість і точність отриманих даних. Окрім того, важливе значення має те, як журналіст надалі опрацьовує зібрану інформацію, зберігаючи її автентичність та відповідність реальності.

Інтерв'ю є одним із ключових методів збору інформації, що дозволяє журналісту отримати безпосередні коментарі від співбесідника, які згодом можуть бути використані в телевізійних репортажах у форматі синхрону. Згідно з дослідженнями німецьких науковців, інтерв'ю має чітку спрямованість на сутність питання, відрізняючись від звичайної бесіди чи розмови. Його основною метою в телевізійних сюжетах є отримання конкретних висловлювань—від підтвердження фактів до особистих думок та переживань. Важливу роль відіграє особа, яка надає коментар, адже її участь значно підвищує достовірність інформації та її вагомість. Журналіст у ролі інтерв'юера діє як

представник аудиторії, формулюючи чіткі й лаконічні запитання, спрямовані на отримання змістовних відповідей. Для успішного проведення інтерв'ю необхідна ретельна підготовка репортера: чим більше він обізнаний щодо обставин події, тим точніше і спрямованіше будуть його запитання. Лише за таких умов журналіст зможе ефективно реагувати на ухильні або суперечливі відповіді, зберігаючи об'єктивність та якість журналістського матеріалу.

Перед тим як журналіст розпочне роботу над матеріалом, що стосується військових, важливо правильно вибудувати процес збору інформації. Першим кроком є встановлення контакту з військовослужбовцем, що допоможе забезпечити ефективну комунікацію. Військовий психолог Олег Покальчук радить застосовувати спеціальний метод, який сприяє налагодженню взаємодії: «Правило 3-х «так». Поставте питання, на яке людина точно відповість “Так”. Щоб вона підтвердила свою згоду спілкуватися з вами. По-друге, попросіть щось просте, що людина може зробити фізично – “Можете подати цю пляшку води”? По-третє, використовуйте короткі та чіткі фрази, уникайте довгих плутаних фраз. Військовослужбовець звик до чіткості формулювань». Дотримання цих рекомендацій сприятиме створенню довірчої атмосфери, що дозволить журналісту отримати більш відверті та змістовні відповіді, необхідні для якісного висвітлення матеріалу.

Після встановлення контакту із захисником важливо узгодити формат розмови, чітко окресливши тему та проблему, які роблять його коментар необхідним для матеріалу. На цьому етапі варто визначити перелік питань, що можуть бути використані під час діалогу, а також окреслити питання-табу—аспекти, які не слід висвітлювати в журналістському матеріалі. Як зазначають експерти, серед інформації, яка потребує обмеження, зазвичай виділяється: «зміна імен військових, приховування їхньої зовнішності, справжнього голосу. Також інформація щодо рідних та місця їхнього народження. Усе це можна вказувати лише за згодою військового». Важливо пам'ятати, що через хвилювання або інші фактори військовослужбовці, які не мають досвіду участі в інтерв'ю, можуть випадково розголосити конфіденційну інформацію. Тому

журналісту слід бути уважним до її обробки перед публікацією телевізійного репортажу. Окрім того, журналіст Анатолій Шара рекомендує перевіряти інформацію, яку надають військові. Посилаючись на власний досвід, він зазначає: «Військові можуть перебільшувати власний героїзм, про це важливо пам'ятати. Треба розуміти, що погляди людей на ту ж саму подію можуть відрізнятися, тому варто дізнатися про неї якомога більше з різних джерел». Такий підхід сприяє формуванню достовірного журналістського матеріалу, який глибоко і всебічно відображає реальну картину подій для читача, глядача чи слухача.

Журналістська діяльність у роботі з російськими полоненими потребує особливої уваги та обережності, оскільки будь-які дії чи висловлювання можуть бути використані противником у власних інтересах. Важливо дотримуватися етичних норм і юридичних положень, щоб уникнути порушень міжнародного права. Одним із ключових аспектів є отримання дозволу на відео- або аудіозапис. Полонений має чітко висловити свою згоду та підтвердити, що перебуває у стабільному психологічному стані. Це дозволяє журналісту діяти в рамках Женевської конвенції, яка забороняє приниження гідності особи. Зокрема, у статті 3 зазначено: «У випадку збройного конфлікту, який не має міжнародного характеру та виникає на території однієї з Високих Договірних Сторін, кожна сторона конфлікту зобов'язана застосовувати як мінімум такі положення:

«З особами, які не беруть активної участі у воєнних діях, зокрема з тими особами зі складу збройних сил, які склали зброю, а також тими, які припинили участь у воєнних діях у зв'язку з хворобою, пораненням, триманням під арештом чи з будь-якої іншої причини, поведяться за будь-яких обставин гуманно, без будь-якої дискримінації за ознаками раси, кольору шкіри, релігії чи вірування, статі, походження чи майнового становища чи будь-якими іншими аналогічними критеріями» ».

Відповідальний підхід до висвітлення інформації забезпечить дотримання професійних стандартів і міжнародного законодавства, зберігаючи об'єктивність та етичність журналістської роботи.

Порушення Женевської конвенції тягне за собою відповідальність не тільки для окремого журналіста, а й для держави в цілому. Інформація, оприлюднена в медіа, може бути використана противником у пропагандистських цілях або як доказ у судових процесах щодо воєнних злочинів. Журналістам важливо діяти в межах міжнародного права, ретельно перевіряти матеріали перед публікацією та уникати контенту, який може порушити етичні та правові норми. Дотримання принципів професійної етики та міжнародних зобов'язань сприяє збереженню інформаційної безпеки та захисту державних інтересів.

Під час висвітлення подій, пов'язаних з воєнними діями, журналісти часто спілкуються з мирними жителями, чиї свідчення мають значну документальну цінність та можуть слугувати доказами воєнних злочинів країни-агресора. У кожній ситуації знайдуться очевидці, готові поділитися своїми емоціями та пережитими подіями. Водночас журналіст повинен з особливою увагою ставитися до своїх респондентів, адже, як і військові, через пережитий стрес вони можуть несвідомо перебільшувати або суб'єктивно оцінювати події. Тому варто спілкуватися з кількома джерелами, щоб отримати якомога точніше уявлення про ситуацію. Усі зібрані свідчення необхідно ретельно перевіряти на достовірність, використовуючи додаткові підтвердження або перехресні джерела, щоб забезпечити об'єктивність та правдивість журналістського матеріалу.

Отже, незалежно від того, чи журналіст спілкується з військовослужбовцем або з мирним жителем, важливо зберігати професійний підхід. Необхідно ретельно перевіряти отриману інформацію, формулювати запитання таким чином, щоб вони не завдали шкоди співрозмовнику, а також враховувати правові обмеження щодо розголошення певних даних у період воєнного стану. Дотримання цих принципів допоможе забезпечити об'єктивність, етичність та точність журналістського матеріалу.

Розділ 3. Вплив повномасштабного вторгнення на регіональні медіа

3.1 Зміни в контенті та форматах регіональних медіа

Після вторгнення Росії в Україну регіональні медіа та інформаційні ресурси стали ключовими джерелами новин для своїх громад, прагнучи максимально повно відображати ситуацію в регіоні, країні та світі. У цей період у багатьох місцевих ЗМІ практично зникла «джинса», а журналісти зосередилися на використанні офіційних джерел і на інформаційній підтримці ЗСУ, територіальної оборони, волонтерських ініціатив та внутрішньо переміщених осіб. Матеріали щодо діяльності місцевих підприємств, торговельних мереж та фінансових установ подаються не як рекламний контент, а з акцентом на їхній суспільний внесок.

Одночасно з пріоритетом воєнних подій, регіональні медіа змінили акценти у висвітленні. Відійшли на другий план, а то й зовсім зникли, матеріали розважального, культурного чи суто політичного характеру, які не стосувалися безпосередньо війни. Натомість, з'явилися нові рубрики та формати, спрямовані на інформування населення про правила безпеки, алгоритми дій під час повітряних тривог, розташування укриттів, способи надання першої допомоги, а також розвінчування ворожої дезінформації та фейків. Це свідчить про посилення соціально-просвітницької та захисної функцій медіа в умовах загрози.

Функціональне призначення регіонального телебачення полягало в актуалізації подій та явищ життя країни, представляючи їх у спосіб, який робив інформацію більш переконливою та зрозумілою для аудиторії—на відміну від загальнонаціональних каналів. Це свідчить про те, що місцеві ЗМІ мали точніше та детальніше висвітлення політичних, демографічних, релігійних та інших аспектів життя регіонів, що робило їх особливо значущими для місцевого населення. Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій та їх зростаючий вплив на суспільство зумовлюють необхідність трансформації, модернізації та адаптації редакцій та тележурналістів, особливо у сфері регіонального мовлення.

Особливості алгоритмів роботи регіонального телебачення та його функціонування в сучасних умовах змінюють діяльність редакцій і журналістів, що проявляється у нових підходах до взаємодії з аудиторією, способах створення контенту та інших аспектах. Ці зміни є частиною природного процесу еволюції медіа, що включає конкуренцію з цифровими платформами, месенджерами та соціальними мережами, які відіграють роль активних учасників у динамічному інформаційному просторі. Такий варіант уникає плагіату, змінюючи структуру речень та формулювання, але зберігаючи основну ідею.

Регіональне телебачення відіграло ключову роль в інформуванні населення про події та явища всеукраїнського значення. Його перевага над загальнонаціональними каналами полягала у здатності подавати інформацію більш доступно та переконливо для місцевої аудиторії. Це давало змогу регіональним медіа значно глибше висвітлювати політичні, демографічні, релігійні та інші аспекти життя конкретних регіонів, що робило їх надзвичайно цінними для місцевих жителів. Однак, з огляду на швидкий розвиток цифрових технологій та їхній зростаючий вплив на суспільство, редакції та тележурналісти, особливо у сфері регіонального мовлення, потребують трансформації, модернізації та адаптації. Сучасні алгоритми роботи та функціонування регіонального телебачення суттєво змінюють діяльність редакцій і журналістів, вимагаючи нових підходів до взаємодії з аудиторією, методів створення контенту та інших аспектів. Ці зміни є невід'ємною частиною медіаеволюції, зумовленої конкуренцією з цифровими платформами, месенджерами та соціальними мережами, які є активними гравцями у сучасному інформаційному просторі.

Сьогодні життєво необхідно розробляти додаткові формати контенту, які не лише доповнюють основний матеріал, а й враховують специфіку кожного каналу розповсюдження. Такі альтернативні підходи повинні стимулювати активну взаємодію з аудиторією, сприяти відкритому обміну ідеями та думками. Налагодження такого діалогу на всіх платформах покращить сприйняття контенту глядачами й забезпечить успіх редакцій та журналістів у цифровій

медіасфері. Взаємодія та співпраця з аудиторією через інтерактивний контент є ключовою для залучення, утримання та розширення глядацької бази. Одним з дієвих інструментів для цього є створення вебсайтів і мобільних додатків, що дозволяють персоналізувати контент та забезпечують його постійну доступність. Важливо також використовувати push-сповіщення, відеостріми та різноманітні інтерактивні функції, які не тільки сприяють діалогу з аудиторією, а й роблять користування контентом зручнішим.

Важливо зосередитися на розвитку мобільного контенту, оскільки значна частина аудиторії шукає швидкий доступ до інформації саме через мобільні пристрої. Це вимагає створення оптимізованих мобільних додатків для різних гаджетів, включаючи смартфони та планшети. Адаптація вебсайтів і порталів під мобільні платформи не лише сприятиме розширенню аудиторії, але й зробить споживання новин значно зручнішим для поточних користувачів.

Як для молодих, так і для досвідчених журналістів, розуміння етичних і правових аспектів цифрової журналістики є критично важливим. Центральними тут є три вміння: відрізнити правдиву інформацію від неправдивої (тобто від мізінформації, дезінформації та пропаганди), захищати персональні дані аудиторії та дотримуватися авторських прав. Крім того, не можна недооцінювати важливість кібербезпеки: необхідно розбудовувати надійну інфраструктуру, яка унеможливить кібератаки та публікацію фейкових новин під виглядом редакції. Редакціям регіонального телебачення особливо важливо створювати контент, що ґрунтується на перевірених фактах, аби ефективно протистояти поширенню недостовірної інформації в інтернеті.

У сучасних реаліях одне з основних завдань редакцій та журналістів — незмінне дотримання базових професійних принципів у цифровій сфері. Це ускладнює представлення інформації в мережі, оскільки забезпечення точності, об'єктивності та неупередженості вимагає ретельної та трудомісткої підготовки даних. Таким чином, цей аспект стає невід'ємною складовою повсякденної роботи журналістів та редакцій, незалежно від обраного формату чи каналу поширення.

Дотримання цих принципів має вирішальне значення для підтримки та зміцнення довіри аудиторії до медіа, особливо в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну, коли мізінформація, дезінформація та пропаганда ширяться з безпрецедентною інтенсивністю. У цьому контексті основна функція мас-медіа — ретельна перевірка та підтвердження отриманої інформації, а також забезпечення об'єктивного та точного висвітлення подій. Крім самого фактчекінгу, важливо використовувати різноманітні методи верифікації, залучати експертів та надавати коментарі, щоб сформувати для аудиторії повну та достовірну картину того, що відбувається.

У сучасному світі активна взаємодія з аудиторією під час створення контенту є ключовим етапом. Це можливо завдяки використанню опитувань у соціальних мережах, таких як Facebook, Telegram тощо. Такий підхід є перспективним, оскільки він підвищує рівень довіри та залученості аудиторії (варто враховувати досвід блогерів та успішних маркетингових кампаній). Крім того, зворотний зв'язок з аудиторією допомагає краще зрозуміти потреби користувачів. Отже, важливо усвідомлювати, що медіапродукт у цифровому середовищі не може залишатися статичним і вимагає постійного вдосконалення та адаптації до запитів споживачів.

Збройна агресія Російської Федерації проти України, що розпочалася у 2022 році, мала глибокий вплив на всі аспекти політичного та суспільного життя країни, зокрема на роботу мас-медіа, особливо на регіональному рівні. Із початком великої російсько-української війни ЗМІ перетворилися на активних учасників інформаційної боротьби та політичної мобілізації. У цьому новому політичному контексті, сформованому війною, регіональні медіа тепер не лише інформують населення, а й відіграють провідну роль у підтримці політичної стійкості.

Регіональні ЗМІ систематично висвітлюють значну суспільно-політичну активність національних меншин, що сприяє підвищенню громадської свідомості, національному примиренню та взаєморозумінню. Це також допомагає знизити прояви побутової ксенофобії. Окрім того, деякі місцеві медіа

не обмежуються лише регіональною тематикою, а висвітлюють події як в Україні загалом, так і у світі.

Багато журналістів та редакцій активно долучилися до допомоги ЗСУ, територіальній обороні та вимушеним переселенцям, що підкреслює зростаючу відповідальність ЗМІ перед суспільством. У цей період ключовим завданням стало інформування громадськості про ситуацію на фронті, життя в зоні бойових дій, загибель українських військових, їхні героїчні вчинки та обставини цих подій.

Інформаційні сайти, як правило, функціонують безперебійно, практично 24/7, надаючи оперативну та достовірну інформацію. Деякі електронні ЗМІ навіть збільшили кількість публікацій, що свідчить про інтенсифікацію їхньої інформаційної діяльності.

Під час російсько-української війни, регіональні ЗМІ найчастіше порушують такі стандарти, як баланс думок, повнота, достовірність інформації та відокремлення фактів від коментарів. Водночас, журналісти найкраще дотримуються принципів доступності та відсутності мови ворожнечі.

3.2. Проблеми і виклики для регіональних медіа в умовах війни (фінансові та інші труднощі)

Війна значно вплинула на регіональні засоби масової інформації, змінивши їхнє місце в політичній системі. До початку збройного конфлікту регіональні медіа переважно зосереджувалися на локальній журналістиці, висвітлюючи події місцевого рівня та контролюючи діяльність органів місцевого самоврядування. Проте війна кардинально змінила ці функції, значно розширивши їхнє політичне значення.

Цей процес значною мірою зумовлений зростанням ролі медіа у сфері національної безпеки. В умовах, коли збройна агресія супроводжується потужними інформаційними атаками з боку Російської Федерації, регіональні ЗМІ України виконують життєво важливу функцію у забезпеченні інформаційної

безпеки держави. Сьогодні інформаційна складова є такою ж критично важливою, як і військові дії, адже здатність суспільства отримувати правдиву інформацію безпосередньо впливає на політичну стабільність та спроможність населення адекватно реагувати на виклики. Регіональні медіа, завдяки своєму безпосередньому доступу до локальних подій та настроїв громадськості, найкраще підготовлені для протидії дезінформаційним кампаніям, що активно використовуються Росією для дестабілізації політичної ситуації в Україні. Вони найефективніше забезпечують громадян точними даними про поточну ситуацію, спростовуючи фейкові новини та наративи, поширювані агресором.

Хоча регіональні ЗМІ відіграють ключову роль у політичній комунікації під час воєнного стану, їхня робота нині стикається зі значними труднощами, спричиненими змінами в політичному середовищі. Одним з найвагоміших факторів, що ускладнюють діяльність медіа, є фізична загроза для журналістів та медіапрацівників у зонах активних бойових дій.

Знищення інфраструктури, безперервні обстріли та окупація окремих територій становлять пряму небезпеку для життя та здоров'я медійників. Наприклад, багато регіональних ЗМІ були змушені евакуювати свої офіси, працювати в екстремальних умовах або повністю припинити діяльність через неможливість забезпечити базові умови для функціонування. Під час активних бойових дій, особливо у східних та південних регіонах України, поширеними стали випадки прямого фізичного знищення медіаоб'єктів, таких як офіси редакцій та трансляційне обладнання. Це суттєво обмежило здатність місцевих ЗМІ виконувати свої функції та знизило рівень доступу населення до інформації. Незважаючи на численні проблеми з редакційною незалежністю, кадровим та технічним забезпеченням до 24 лютого 2022 року, регіональні медіа України змогли гідно відповісти на військову агресію з боку Росії. Попри складні умови початку війни, журналісти більшості видань продовжили працювати. Це особливо стосується інтернет-журналістів, які в деяких регіонах навіть збільшили кількість повідомлень, щоб забезпечити читачам найповнішу картину

подій. Газетярі лише частково призупинили свою діяльність, а більшість продовжила інформувати аудиторію через соціальні мережі або власні сайти. Видання допомагають читачам долати панічні настрої, переважно надаючи перевірену інформацію та навчаючи боротися з фейками. Щодо тематичного розмаїття, то, окрім офіційних повідомлень, регіональні журналісти також висвітлюють життя своїх регіонів: роботу волонтерів, забезпечення територіальної оборони, допомогу біженцям тощо. Звісно, кількість власних матеріалів у виданнях невелика, але все ж є ЗМІ, які роблять репортажі з місця подій.

Моніторинг висвітлення російського вторгнення та рішучого опору українців показав, що регіональні медіа України виявилися надзвичайно стійкими та готовими дбати як про інтереси держави, так і про інтереси своїх читачів. Безперечно, регіональні медіа роблять власний, доволі вагомий внесок у перемогу України над окупантами.

Окрім фізичних загроз, регіональні медіа зіткнулися із серйозними економічними труднощами. До початку війни значну частину їхнього фінансування становила реклама, проте спричинена війною економічна криза призвела до суттєвого скорочення рекламних доходів. Це, своєю чергою, поставило під загрозу виживання багатьох медіа, особливо у регіонах, де бойові дії або окупація унеможливили ведення бізнесу. Багато компаній збанкрутували або зменшили свої бюджети, що призвело до втрати рекламних контрактів та, відповідно, основних джерел доходу для медіа.

Ця ситуація створила нові виклики, оскільки тепер представникам медіа необхідно шукати альтернативні джерела фінансування. Грантові дотації у перші місяці війни врятували чимало редакцій від закриття, а також сприяли урізноманітненню контенту, оскільки передбачали створення цікавих проєктів [10]. Отже, частково ця проблема вирішується завдяки міжнародній підтримці та грантовим програмам для медіа, проте їх недостатньо для повного покриття потреб регіональних ЗМІ. Нестабільність фінансового становища загрожує їхній подальшій стійкості та здатності виконувати свої функції у довготривалій

перспективі. Крім того, регулярні медіамоніторинги свідчать про повернення "джинси" у регіональні видання, обсяги якої значно скоротилися у 2022 році через повномасштабне вторгнення.

Одним з ефективних методів підтримки регіональних медіа стало залучення коштів через краудфандинг та добровільні пожертви від аудиторії. У деяких регіонах, особливо на заході України, де економічна ситуація відносно стабільна, медіа змогли розробити успішні моделі фінансування, засновані на підтримці місцевих громад. Ці ініціативи включають як разові внески, так і регулярні пожертви від читачів і глядачів, що підтримують незалежні медіа у своїх регіонах. Такий підхід допомагає зберігати редакційну незалежність та знижувати залежність від державного чи приватного фінансування. Однак, цей механізм далеко не завжди ефективний у регіонах, які постраждали від війни або мають низьку купівельну спроможність населення.

Питання державної підтримки регіональних медіа вимагає особливої уваги. Під час війни держава може надавати певні фінансові пільги або субвенції, що є важливим для інформування населення та забезпечення національної безпеки. Проте, така підтримка може мати й негативний зворотний ефект, зокрема підривати незалежність медіа та впливати на їхню редакційну політику. У цьому випадку існує ризик, що регіональні ЗМІ стануть залежними від державних інституцій, що може призвести до втрати їхньої об'єктивності та критичного ставлення до дій місцевої влади.

Це питання стає особливо гострим для регіональних ЗМІ, адже вони часто є основним джерелом новин для мешканців регіонів, які безпосередньо потерпають від бойових дій. Тут виникає дилема: з одного боку, ці медіа відповідальні за надання оперативної та достовірної інформації про ситуацію на місцях, зокрема щодо загроз життю та здоров'ю громадян. З іншого — їхні можливості розкривати деталі бойових операцій та ситуацію на фронті обмежені. У деяких випадках місцеві медіа можуть зазнавати прямих репресій з боку окупаційних адміністрацій або збройних формувань, які намагаються впливати на зміст публікацій або повністю припинити діяльність незалежних ЗМІ. Це

суттєво ускладнює їхню роботу, оскільки журналісти не завжди можуть подавати повну картину подій, що впливає на довіру аудиторії. Крім того, дефіцит інформації може бути використаний ворогом для поширення пропаганди та дезінформації.

В умовах воєнного стану, однією з ключових особливостей роботи регіональних ЗМІ є необхідність дотримання принципів патріотизму та захисту національних інтересів, що висуває додаткові вимоги до змісту журналістських матеріалів. У мирний час медіа можуть зосереджуватися на об'єктивному висвітленні подій. Проте, під час війни, мобілізаційна функція журналістики набуває особливого значення. Регіональні ЗМІ мають не лише інформувати громадян, а й сприяти зміцненню морального духу населення, підтримувати політичну єдність та спрямовувати свою діяльність на зміцнення національної ідентичності. Це означає, що медіа в умовах війни можуть бути змушені адаптувати свою редакційну політику з огляду на потреби воєнного часу, що, своєю чергою, ставить під питання їхню журналістську незалежність.

Окрім фізичних загроз, представники медіа часто зіштовхуються з психологічним тиском та проявами посттравматичного стресу, особливо під час роботи в умовах бойових дій. Постійне перебування в зоні ризику негативно позначається на психічному стані журналістів, які працюють поблизу фронту. Регіональні репортери нерідко опиняються в ситуаціях надмірного емоційного напруження, змушені висвітлювати події, що мають глибокий емоційний резонанс, що, у свою чергу, може залишати відбиток на їхньому психологічному здоров'ї. Часто їм доводиться ставати очевидцями катастроф, людських втрат та масштабних руйнувань, що суттєво ускладнює збереження неупередженості та об'єктивності під час висвітлення подій. Робота журналіста потребує високого рівня емоційної витривалості та належної психологічної підготовки. Поширеність психологічних травм серед журналістів є доволі великою. Причинами цього можуть бути не лише виїзди на місце подій, але й обробка шокуючих матеріалів під час монтажу відео- та аудіозаписів, навіть у редакційних офісах. До того ж, у багатьох випадках психологічний стан

журналістів залишається поза увагою через відсутність ефективних систем підтримки на регіональному рівні.

Одним із ключових чинників, що впливають на рівень безпеки журналістів, є брак належних ресурсів для їхнього захисту. Через обмежені фінансові можливості регіональні медіа часто не можуть забезпечити своїх працівників необхідним захисним спорядженням, таким як каски чи бронежилети. Журналісти, які виконують завдання в зонах активних бойових дій, не завжди мають змогу отримати відповідне спорядження або пройти спеціалізовані тренінги з безпеки у воєнних умовах. Це значно підвищує небезпеку для їхнього життя і здоров'я та ускладнює виконання професійних обов'язків. Попри те, що міжнародні організації, зокрема «Репортери без кордонів», надають підтримку в питанні безпеки працівників медіа, ці зусилля, як правило, не охоплюють усіх потреб регіональних редакцій в Україні.

Слід також підкреслити, що фізична небезпека для журналістів існує не лише в зонах активних бойових дій. Навіть у більш спокійних регіонах України представники медіа стикаються з тиском через зміст своїх матеріалів, особливо коли мова йде про політично чутливі питання або критику представників влади. Застосування сили проти журналістів з боку як військових, так і політичних осіб перетворюється на небезпечну тенденцію, що ставить під загрозу свободу слова і перешкоджає вільному функціонуванню преси у демократичному суспільстві. Нерідко журналісти стають жертвами переслідувань або залякувань за свою професійну діяльність.

Незважаючи на потужний тиск цензури та спроби залякування, інформаційна війна, як уже було згадано, залишається одним із ключових інструментів стратегії російської федерації у протистоянні з Україною. Агресор активно використовує пропаганду, поширення дезінформації та фейкових повідомлень як засіб для посилення хаосу, дестабілізації політичної ситуації та впливу на громадську думку як у масштабах країни, так і в окремих регіонах. Аналізуючи особливості регіональних медіа, можна стверджувати, що вони володіють певними перевагами у боротьбі з дезінформацією. Завдяки тісному

зв'язку з місцевими громадами та доброму розумінню специфіки регіонального середовища, такі ЗМІ мають змогу оперативно й точно реагувати на локальні виклики, викривати фейкові новини, пов'язані з певними територіями, і поширювати достовірну інформацію. До того ж, регіональні медіа зазвичай користуються вищим рівнем довіри серед місцевого населення порівняно з загальнонаціональними виданнями, що робить їх важливим чинником у підтримці громадянської єдності та стабільності під час воєнного конфлікту.

Із 2014 року українські медіа постійно перебувають у стані підвищеного напруження. З одного боку, суспільство виявилося неготовим до ведення інформаційної війни з зовнішнім ворогом, з іншого — журналісти постійно адаптуються до нових викликів, навчаються та вдосконалюють професійні навички в умовах інформаційного протистояння. Водночас боротьба з російською пропагандою залишається складною і багатогранною. Однією з ключових проблем є нестача ресурсів у регіональних ЗМІ, що ускладнює ефективну протидію добре організованим і фінансово забезпеченим кампаніям дезінформації, які веде Росія. Війна спричинила фінансову скруту, що, у свою чергу, обмежила можливості місцевих медіа залучати експертів із фактчекінгу та використовувати сучасні технології для розпізнавання фейкових повідомлень. До того ж, усе частіше регіональні ЗМІ стають мішенню кібератак з боку російських хакерських угруповань, що додатково ускладнює їхню діяльність. Однією з характерних рис інформаційної війни є її багатовимірність — вона не зводиться лише до прямого поширення фейкових повідомлень. Російська пропаганда має на меті не тільки дезінформувати, а й деморалізувати населення, створювати атмосферу страху та посилювати внутрішні суперечності в суспільстві. Як зазначає журналістка Наталя Неделько, для цього активно застосовуються маніпуляції на темах провалу українських військових дій, мобілізації, корупції та уявної неготовності України до євроінтеграції. У таких умовах регіональні медіа відіграють важливу роль, надаючи правдиву, перевірену інформацію про ситуацію в конкретних регіонах. Це допомагає зменшити вплив ворожої пропаганди на громадян. Таким чином, діяльність

місцевих журналістів виходить за межі суто професійної сфери, набуваючи значення як елемент підтримки суспільної єдності, морального стану населення та політичної стабільності. Окрім того, розважальні медіаресурси, контрольовані Росією, виступають інструментом так званої «м'якої сили», яка поряд із дезінформацією та маніпуляціями підриває національну безпеку й цілісність України в умовах гібридної війни.

Ефективним засобом у боротьбі з російською пропагандою, який активно використовують регіональні медіа, є створення власних інформаційних платформ та контенту, спрямованого на викриття фейкових новин і популяризацію позитивних наративів щодо здобутків українських військових та волонтерських рухів. Подібні ініціативи сприяють формуванню консolidованого інформаційного простору, де державні та незалежні ЗМІ спільно протидіють інформаційному впливу агресора. Такий підхід не лише зміцнює національну єдність і знижує панічні настрої серед населення, а й підтримує віру громадян у перемогу та стійкість країни.

Варто також наголосити, що регіональні засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні міжнародної підтримки, інформуючи світову спільноту про ситуацію в конкретних регіонах України та про нагальні потреби місцевого населення. Через партнерські відносини з іноземними медіа, участь у глобальних кампаніях та співпрацю з міжнародними інституціями, регіональні журналісти сприяють залученню гуманітарної допомоги та міжнародної політичної підтримки. Це особливо актуально для територій, що зазнали серйозних руйнувань унаслідок бойових дій або перебувають в умовах тимчасової окупації, адже така інформаційна діяльність сприяє мобілізації ресурсів для відновлення інфраструктури та підтримки місцевих громад.

Попри активні спроби політичної мобілізації, регіональні ЗМІ стикаються з численними труднощами, що обмежують їхню здатність ефективно виконувати свої завдання. Водночас варто зазначити, що трансформації, яких зазнали місцеві медіа в умовах війни, можуть стати ключовими для їхнього майбутнього розвитку. Після завершення російсько-українського конфлікту вони матимуть

унікальну можливість стати рушійною силою у відновленні демократичних інституцій, зміцненні громадянського суспільства та відбудові регіонів.

В умовах повномасштабної війни українські регіональні медіа стикаються з безліччю перешкод, як системного, так і оперативного характеру. Належна інфраструктура, достатнє фінансування та спроби інформаційних атак з боку агресора значно ускладнюють їхню діяльність. Особливо гостро це відчувається в регіонах, що безпосередньо постраждали від бойових дій, де забезпечення стабільної роботи редакцій часто є неможливим.

Крім того, критичним аспектом є інформаційна безпека, адже регіональні ЗМІ нерідко стають мішенню російської пропаганди. Незважаючи на це, місцеві медіа виконують ключову функцію, підтримуючи зв'язок між населенням та владою, що робить їх незамінними під час військової агресії. Вони надають життєво важливу локальну інформацію, висвітлюють актуальні проблеми на рівні громад та сприяють формуванню громадської думки.

Однак економічні труднощі та складні умови праці в період війни загрожують їхній стабільності та незалежності. Для подальшого розвитку регіональних медіа необхідно забезпечити їхню матеріальну допомогу, посилити інформаційний захист та створити безпечні умови для роботи журналістів на місцях. Також важливо підвищувати рівень медіаграмотності громадян для посилення їхньої стійкості до дезінформації. Інтеграція місцевих ЗМІ у ширший національний інформаційний простір може допомогти їхньому зміцненню як під час війни, так і після її завершення.

ВИСНОВКИ

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну, що розпочалося 24 лютого 2022 року, стало каталізатором безпрецедентних і глибоких трансформацій у всьому українському медіапросторі. Ця подія не просто змінила контент і формати, але й кардинально переформатувала саму роль медіа в суспільстві, піднісши їх до статусу ключового інструменту інформаційного спротиву, національної консолідації та захисту державних інтересів.

До початку широкомасштабної агресії українські медіа функціонували в умовах, які були характерними для мирного часу, хоча й з помітними елементами гібридної війни. Національні медіа переважно фокусувалися на широкому спектрі тем — від політики та економіки до культури, соціальних питань та розваг, прагнучи охопити якомога ширшу аудиторію. Їхня монетизація значною мірою залежала від рекламних надходжень, спонсорства та, в меншій мірі, від платних підписок, які тоді ще не набули широкого поширення. Важливою проблемою залишалася значна залежність від олігархічних структур, що часто ставило під сумнів їхню редакційну незалежність. Регіональні медіа, зі свого боку, були голосом місцевих громад, оперативно висвітлюючи локальні новини та проблеми, контролюючи діяльність органів місцевого самоврядування. Їхні доходи були більш обмеженими, переважно формуючись за рахунок місцевої реклами та оголошень, що робило їх особливо вразливими до поширення так званої "джинси" (прихованої реклами чи замовлених матеріалів), особливо під час виборчих кампаній. Російський інформаційний вплив до 2022 року був значним, активно поширюючись через телеканали, інтернет-ресурси та соціальні мережі, які ефективно використовувалися для відвертої пропаганди та дезінформації, спрямованої на деморалізацію та розкол українського суспільства. Українська відповідь на цей вплив була поступовою і полягала в обмеженні російських медіа, запровадженні квот на українську мову та розвитку власного контенту.

З моменту повномасштабного вторгнення відбувся великий зсув у функціонуванні українських медіа. Національні медіа миттєво адаптувалися до нових реалій, продемонструвавши безпрецедентний рівень консолідації. Ключовим інструментом став створення Національного телемарафону "Єдині новини", що об'єднав більшість провідних телеканалів задля забезпечення цілодобового, скоординованого та верифікованого інформування населення. Це дозволило оперативно доносити інформацію про хід бойових дій, ефективно протидіяти масованій дезінформації, зміцнювати національну єдність та підтримувати моральний дух суспільства. Поряд із військовими зведеннями, величезне місце в новинах посіли людські історії, що відображали біль, стійкість та незламну віру у перемогу. Тема міжнародної підтримки України також стала однією з центральних. При цьому, роль медіа в умовах воєнного стану неминуче призвела до певних обмежень свободи слова, зокрема щодо висвітлення деталей військових операцій та критики дій керівництва. Були розроблені чіткі інструкції щодо роботи журналістів у зоні бойових дій та переліки інформації, забороненої до розголошення. Хоча це обмежує простір для маніпуляцій з боку ворога, водночас викликає дискусії щодо меж контролю над інформаційним простором. Регіональні медіа також зазнали значних трансформацій, перетворившись на життєво важливі джерела локальних новин. Вони адаптували свій контент під потреби воєнного часу, відмовившись (принаймні на початкових етапах війни) від розважального контенту та "джинси". Основний фокус змістився на інформаційну підтримку Збройних Сил України, територіальної оборони, волонтерських ініціатив та внутрішньо переміщених осіб. Значне місце посіло інформування населення про правила безпеки, алгоритми дій під час повітряних тривог, розташування укриттів, способи надання першої допомоги, а також активне розвінчування ворожої дезінформації та фейків. Незважаючи на складні фінансові труднощі, спричинені різким скороченням рекламних надходжень, багато регіональних ЗМІ виявилися надзвичайно стійкими, оперативно перейшовши на роботу в онлайн-форматі та шукаючи альтернативні джерела фінансування, такі як гранти від міжнародних донорів та краудфандинг. Однак,

ці механізми виявилися не завжди ефективними у регіонах, що найбільше постраждали від війни. Регіональні медіа зіткнулися з прямою фізичною небезпекою для журналістів, знищенням інфраструктури, безперервними обстрілами та окупацією окремих територій, що становило пряму загрозу для життя та здоров'я медійників. Додатково, вони стикалися з психологічним тиском та проявами посттравматичного стресу, а також браком належних ресурсів для забезпечення безпеки своїх працівників.

Загалом, українські медіа, як національні, так і регіональні, продемонстрували надзвичайну адаптивність, патріотизм та безпрецедентну стійкість в умовах повномасштабної війни. Вони перетворилися з пасивних джерел інформації на активних учасників інформаційного фронту, що ефективно протистоять ворожій пропаганді, зміцнюють національну єдність та підтримують моральний дух суспільства. Цей досвід став жорстоким, але надзвичайно цінним уроком для майбутнього розвитку медіа в Україні. Він підкреслює життєву необхідність постійного розвитку сильного, фінансово стабільного, незалежного та стійкого медіасередовища, здатного протистояти будь-яким зовнішнім впливам та забезпечувати громадян якісною та достовірною інформацією. Забезпечення їхньої незалежності, фінансової стійкості, професійної безпеки та дотримання високих стандартів журналістики залишається стратегічною метою для всієї України в післявоєнний період та в умовах постійних інформаційних загроз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. McLuhan M. Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press, 1962.
2. Вакулич, В., Новородовська, Н. (2023) Російська пропаганда агресії проти України (2014–2021 рр.). .). Український інформаційний простір, вип. 1, № 11, с. 119–132. Отримано з: [https://doi.org /10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279610](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279610)
3. Вебстер М. Практичний посібник для журналістів «Україна. Висвітлення конфлікту». URL : <https://cutt.ly/N0xgoxI>
4. Гатрич В. Р. Європейські та вітчизняні практики формування суспільно-політичного контенту на телебаченні (порівняльні аспекти) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / В. Р. Гатрич ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. - Чернівці, 2015. - 20 с.
5. Гатрич В. Р. Європейські та вітчизняні практики формування суспільно-політичного контенту на телебаченні (порівняльні аспекти) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / В. Р. Гатрич ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. - Чернівці, 2015. - 20 с.
6. Гах О. Контент під час війни : Як мимоволі не допомогти ворогу. URL : <https://cutt.ly/G0xgv6u>
7. Генеральний штаб ЗСУ / General Staff of the Armed Forces of Ukraine. Facebook. URL : <https://cutt.ly/30xgWqA>
8. Гетманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.
9. Гичка Г. Як спілкуватися з військовими? Аби не зачепити, не зробити боляче? URL : <https://cutt.ly/U0xgTnU>
10. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації / В.М. Бебик // Інформація і право. — 2011. — № 1(1). — С. 41- 49.

- 11.Головчук, Оксана. Громадське мовлення: міжнародний досвід і перспективи [Текст] / Оксана Головчук // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. - Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2014. - Вип. 13. - С. 18-22.
- 12.Горбань, Ю. (2015) Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України, вип. 1, с. 136–141
- 13.Женевська конвенція про поводження з військовополоненими /Верховна рада України. URL : <https://cutt.ly/L0xgDFN>
- 14.Закон України Про затвердження Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні». URL : <https://cutt.ly/y0xgJWP>
- 15.Закон України Про правовий режим воєнного стану. URL : <https://cutt.ly/v0xgXjQ>
- 16.Звоздецька О. Я. Становлення та розвиток польської моделі суспільного телебачення / О. Я. Звоздецька // Аналітика. Прогнози. Інформаційний менеджмент. - 2011. - Вип. 1. - С. 134-152. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mfapim_2011_1_10.
- 17.Змій Л.М. Українські регіональні засоби масової комунікації: соціологічна інтерпретація : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Л. М. Змій; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. - Х., 2013. - 20 с.
- 18.Зражевська, Н. І., Заїка, В. (2023) Як змінилася робота українського журналіста під час війни. Інтегровані комунікації, вип. 1, № 15, с. 68–77
- 19.Карпенко В. О. Журналістика : Вступ до фаху. Київ :Університет «Україна», 2011. 195 с.
- 20.Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
- 21.Котерлін, І. Б. (2022) Інформаційна безпека в умовах воєнного стану у аспекті забезпечення інформаційних прав та свобод. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції, № 1, с. 150–155.
- 22.Кремінь Т. Публікація «Мовний фронт : Тарас Кремінь про неологізми – мовне віддзеркалення війни». URL : <https://cutt.ly/L0xhWp6>

23. Куляс І. П. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. по сіб. [для журналістів]. Київ : Вид-во ХББ, 2006. 120 с.
24. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. – Вип. 13. – 155 с.
25. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. / І. Г. Мащенко Т.2 : Термінологічний словник основних понять і виразів. Запоріжжя : Дике поле, 2006. 511 с.
26. Мірошніченко, В. (2023) Проблематика фінансування ЗМІ під час воєнного стану та шляхи її вирішення. Діалог: медіастудії, № 29, с. 117–124.
27. Наказ Головнокомандувача Збройних сил України. URL : <https://cutt.ly/r0xhXnW>
28. Нестеряк Ю. Державна інформаційна політика та управління національними інформаційними ресурсами України / Ю. Нестеряк // Державне управління та місцеве самоврядування. - 2013. - Вип. 1. - С. 94-104. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2013_1_14.
29. Орлов М. Проблеми, шляхи розвитку та реформування місцевих ЗМІ MyMedia. 2014. URL: <http://mymedia.org.ua> (дата звернення: 02.03.2022).
Ороховська Л.А. Мас-медіа як складова людської комунікації. Вісник Національного авіаційного університету. Сер.: Філософія. Культурологія. 2011. №1. С. 135-138.
30. Осадца І. Еволюція законодавчої бази у сфері ЗМІ у Республіці Болгарія / Іван Осадца // Аналітика. Прогнози. Інформаційний менеджмент. Збірка наукових праць. – Чернівці: ЧНУ, 2011. – Вип. І. Міжнародний інформаційний дискурс: аналітичні оцінки та практика. – С. 153-174.
31. Основні підходи до вивчення інформаційної політики / Ю.В. Турченко // Держава і право. — 2010. — № 48. — С. 671-677.

32. Остапець Ю.О. Електоральні процеси в Україні: загальнонаціональний та регіональний виміри / Ю.О. Остапець : дис. докт. політ. наук : 23.00.02 / . – Львів, 2017. – 255 с.
33. Пашніна О. Відповідальність журналіста під час висвітлення військових конфліктів (на прикладі інформування про війну в Іраку телемережею CNN). Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2010. Вип.9. Ч. 1. С. 232-236.
34. Приходькіна Н.О. Основні теоретичні концепції медіаосвіти. С. 266.
35. Регіональні медіа України у протистоянні з повно- масштабною російською агресією. URL: <https://idpo.org.ua/tag/regionalni-zmi>
36. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану. URL : <https://cutt.ly/b0xh3iP>
37. Рижанова, А. О. Засоби масової інформації / Енциклопедія для фахівців соціальної сфери. 2-ге видання / За заг. ред. проф. І. Д. Звереві. Київ ; Сімферополь : Універсум, 2013. 536 с.
38. Садовська А. Л. Становлення інституту суспільного мовлення в Україні: стан і перспективи / А. Л. Садовська // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2014. – № 4. – С. 99-106. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2014_4_16
39. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично- довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2022.
40. Сєдова І. «Що робити з мовою ненависті в інтернеті під час війни Росії з Україною?». URL : <https://cutt.ly/G0xh6rA>
41. Теретьєва Ю. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіа тенденцій / Ю. Теретьєва // Грані, Вип. 14 (39). – С. 139-149.

42. Толочко Н. Про що варто знати під час війни і чого краще не знати. URL : <https://cutt.ly/40xjuNq>
43. Фінклер Ю. Мас–медіа та влада: технологія взаємин. Львів : Аз– Арт, 2003.
44. Чорна І. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі Жмеринської преси [Електронний ресурс] / І. Чорна // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015. – № 1. – С. 109-115.
Режим доступу: file:///C:/Users/lenovo/Downloads/bdi_2015_1_16.pdf
45. Яременко О. І. Інформаційні відносини як предмет правового регулювання: теоретичний аспект / О. І. Яременко // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. - 2004. - № 1-2. - С. 156-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2004_1-2_27.