

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

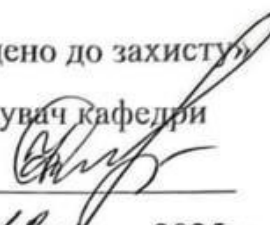
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри


«15» 12 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему: «Діджитал-комунікації регіональних медіа: інструменти, стратегії та технології (на прикладі «Суспільне Миколаїв»)»

Виконала: студентка 6 курсу,
групи 65613

спеціальності

061 Журналістика


Соболь Марія Олегівна

Керівник: доктор

філологічних наук,

професор, завідувач кафедри

журналістики, реклами та

PR-технологій


Філатова Оксана Степанівна

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 Журналістика та медіакомунікації

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Гарант освітньої програми
 Філатова О. С.
 (підпис)
 «26» 11. 2024

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

Студентці Соболев Марії Олегівні

1. Тема роботи: Діджитал-комунікації регіональних медіа: інструменти, стратегії та технології (на прикладі «Суспільне Миколаїв»)

Керівник роботи доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Філатова О. С.

Затверджено наказом ректора № 967-уч від «5» вересня 2025 року

2. Термін подання роботи: до 01.12.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: наукові праці та статті з діджитал-комунікацій та медіа-стратегій, матеріали конференцій, офіційні публікації «Суспільне Миколаїв», статистичні та аналітичні дані, фахова література, репозитарій університету.

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

Розділ 1. Діджитал-комунікації в системі сучасних медіа

Розділ 2. Технології та практики цифрових комунікацій у регіональних медіа

Розділ 3. Діджитал-комунікаційні стратегії та практики медіа діяльності «Суспільне Миколаїв»

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

6. Дата видачі завдання 29.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	грудень 2024	виконано
2	Опрацювання наукових джерел і визначення сутності діджитал-комунікацій у сучасному медіапросторі. Проаналізовано виклики та можливості, які цифрове середовище створює для регіональних медіа. Написання розділу 1.	Січень-березень 2025	виконано
3	Дослідження сучасних технологій та практик цифрових комунікацій, що застосовуються у регіональних медіа. Розгляд можливостей використання штучного інтелекту, big data та алгоритмів у журналістиці, а також інструментів перевірки фактів і методи протидії дезінформації. Написання розділу 2.	Квітень-червень 2025	виконано
4	Дослідження впливу діджитал-комунікацій на діяльність філії Суспільне Миколаїв. Виявлення особливостей переходу від традиційних форматів мовлення до сучасних цифрових технологій. Аналіз стратегії взаємодії з аудиторією на різних онлайн-платформах та соціальних мережах.	Вересень-жовтень 2025	виконано

	Апробація результатів дослідження на конференціях та написання розділу 3.		
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	листопад 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	листопад 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	листопад 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	грудень 2025	виконано

Студент

Соболь М. О.

Керівник роботи

Філатова О. С.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню діджитал-комунікацій регіональних медіа в умовах сучасного цифрового середовища на прикладі філії «Суспільне Миколаїв». Метою дослідження є визначення інструментів, стратегій і технологій цифрової комунікації, що формують ефективну взаємодію локальних медіа з аудиторією в умовах трансформації медіапростору та викликів воєнного часу.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади діджитал-комунікацій: їхнє місце в сучасній медіасистемі, ключові тенденції розвитку, вплив глобальних технологічних трендів на функціонування медіа. Другий розділ присвячений аналізу цифрових технологій і практик, що застосовуються у регіональних медіа: використання ШІ та алгоритмів, систем фактчекінгу, інструментів кібербезпеки, методів роботи з великими даними. У третьому розділі досліджено діджитал-стратегії та комунікаційні практики «Суспільне Миколаїв»: особливості мультимедійного виробництва, моделі взаємодії з аудиторією на цифрових платформах, динаміку цифрової активності та результати трансформації редакційних процесів.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для оптимізації цифрових стратегій регіональних медіа, впровадження ефективних моделей комунікації з аудиторією та подальших досліджень цифрової журналістики.

Ключові слова: діджитал-комунікації, регіональні медіа, цифрові стратегії, «Суспільне Миколаїв», цифрова трансформація, соціальні мережі, мультимедійна журналістика.

Abstract

The qualification thesis is devoted to a comprehensive study of digital communications in regional media within the modern digital environment, using the regional branch “Suspilne Mykolaiv” as a case study. The purpose of the research is to determine the key tools, strategies, and technologies that shape effective digital communication between local media and their audiences in the context of media transformation and wartime challenges.

The first section examines the theoretical foundations of digital communications, their role in the contemporary media system, key developmental trends, and the impact of global technological innovations on media functioning. The second section focuses on digital technologies and practices used by regional media, including AI and algorithmic tools, fact-checking systems, cybersecurity practices, and data-driven journalism. The third section analyzes the digital strategies and communication practices of “Suspilne Mykolaiv”: features of multimedia production, audience engagement models on digital platforms, dynamics of online activity, and the results of editorial transformation.

The practical value of the study lies in the applicability of its findings for optimizing digital strategies of regional media, improving audience engagement models, and contributing to further research in digital journalism.

Keywords: digital communications, regional media, digital strategies, Suspilne Mykolaiv, digital transformation, social media, multimedia journalism.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ МЕДІА ...	12
1.1. Поняття діджитал-комунікацій і їх місце у медіапросторі.....	12
1.2. Виклики та можливості для регіональних медіа в сучасному цифровому середовищі.....	19
1.3. Глобальні технологічні тренди та їх вплив на українські медіа.	28
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАКТИКИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА.....	37
2.1. Використання ІІІ, big data та алгоритмів у журналістиці.....	37
2.2. Цифрові інструменти перевірки фактів та боротьби з дезінформацією	44
2.3. Захист даних і кібербезпека у роботі регіональних медіа	52
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕДІА ДІЯЛЬНОСТІ «СУСПІЛЬНЕ МИКОЛАЇВ»	61
3.1. Особливості цифрової роботи філії: від традиційних форматів до нових технологій.....	61
3.2. Практики взаємодії з аудиторією в соцмережах та на платформах	67
3.3. Аналіз динаміки цифрової активності «Суспільне Миколаїв»	74
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

ВСТУП

Актуальність дослідження. Цифрова трансформація медіапростору радикально змінила природу журналістської діяльності, створивши нову парадигму виробництва, розповсюдження та споживання інформації. Регіональні медіа опинилися в епіцентрі цих змін, стикаючись одночасно з викликами втрати традиційних бізнес-моделей та можливостями, що відкривають цифрові технології. Діджитал-комунікації перетворилися з додаткового каналу на основний спосіб взаємодії з аудиторією, вимагаючи від локальних медіа освоєння нових інструментів, стратегій та практик роботи.

Український контекст надає особливої актуальності дослідженню діджитал-комунікацій регіональних медіа. В умовах повномасштабної війни локальна журналістика набула критичного значення для інформування громад про безпекову ситуацію, роботу комунальних служб, гуманітарну допомогу тощо. Водночас воєнний контекст став каталізатором цифрової трансформації, стимулюючи прискорене впровадження нових технологій та форматів комунікації. Суспільне мовлення України, зокрема його регіональні філії, представляє особливий інтерес як кейс поєднання місії суспільного сервісу з вимогами цифрового медіасередовища.

Мета цього дослідження полягає у комплексному аналізі діджитал-комунікаційних стратегій, інструментів та технологій регіональних медіа на прикладі «Суспільне Миколаїв», а також у виявленні особливостей цифрової трансформації локальної журналістики в сучасному медіапросторі.

У рамках цього дослідження були поставлені наступні **завдання**:

- визначити сутність та місце діджитал-комунікацій у сучасному медіапросторі;
- встановити виклики та можливості для регіональних медіа в цифровому середовищі;
- охарактеризувати глобальні технологічні тренди та їх вплив на українські медіа;

- розкрити особливості використання штучного інтелекту, big data та алгоритмів у журналістиці;
- проаналізувати цифрові інструменти перевірки фактів та боротьби з дезінформацією;
- виявити практики захисту даних і кібербезпеки у роботі регіональних медіа;
- визначити особливості цифрової роботи та динаміку цифрової активності філії «Суспільне Миколаїв»;
- сформулювати практики взаємодії «Суспільне Миколаїв» з аудиторією в соціальних мережах та на цифрових платформах.

Об'єктом дослідження є діджитал-комунікації регіональних медіа в сучасному українському медіапросторі.

Предметом є інструменти, стратегії та технології діджитал-комунікацій регіональної філії «Суспільне Миколаїв».

Методологія дослідження спрямована на використання комплексу загальнонаукових та спеціалізованих методів: аналізу наукової літератури для теоретичного обґрунтування; контент-аналізу цифрових платформ «Суспільне Миколаїв»; моніторингу метрик та статистики соціальних мереж; порівняльного аналізу для виявлення динаміки розвитку; системного підходу для комплексного розуміння діджитал-комунікаційних практик.

Теоретичну основу дослідження становлять праці зарубіжних та вітчизняних науковців. Зокрема за основу беремо концептуальні засади діджитал-комунікацій, розкриті у роботах М. Кастельса (2019), Т. Джіллліспі (2018), Е. Белла та Т. Оуена (2017). Вагомими в процесі роботи стали питання трансформації журналістських практик під впливом цифрових технологій, які досліджували Н. Діакопулос (2019), А. Грефе та Н. Болкен (2020), К. Дьорр та К. Холлнбухнер (2017).

Особливу увагу приділено проблематиці регіональних медіа у цифровому середовищі, яку розглядали П. Абернаті (2020), Р. Нільсен (2019), Б. Ферман

(2022). Особливу роль у дослідженні відіграють питання специфіки верифікації та боротьби з дезінформацією, аналізовані Л. Грейвс (2018), К. Варнер (2019), Р. Чесні та Д. Цітрон (2019). Не менше значення мають аспекти кібербезпеки медіа, висвітлені у працях С. Міллера та Т. Боссомейєра (2024), А. Бьянкі та К. Філіпс (2019).

Серед українських дослідників варто відзначити роботи В. Шевченка (2021) з конвергентної журналістики; Г. Горбенка (2022) та А. Миколаєнка (2025) з data-журналістики; І. Печеранського та Д. Зінкіної (2019) з конвергенції медіа; А. Азеєва (2024) щодо штучного інтелекту у журналістиці; В.Стекольникової та Ю. Бідзілі (2025) з інноваційних методів перевірки фактів. Проте спеціалізованих досліджень діджитал-комунікаційних практик конкретних регіональних філій суспільного мовлення у науковому дискурсі бракує, що зумовлює **актуальність цього дослідження**.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі діджитал-комунікаційних практик конкретної регіональної філії суспільного мовлення, виявленні специфіки цифрової трансформації локальної журналістики в умовах воєнного контексту; систематизації інструментів, стратегій та технологій цифрової комунікації регіональних медіа.

Практичне значення результатів дослідження визначається можливістю використання виявлених практик та стратегій іншими регіональними медіа для оптимізації власної цифрової трансформації, розробки підходів щодо ефективного використання діджитал-інструментів локальною журналістикою; формування емпіричної бази для подальших досліджень цифрових комунікацій регіональних медіа.

Апробація дослідження. Наукові доповіді з теми випускної кваліфікаційної роботи представлені на трьох всеукраїнських конференціях у 2025 році: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра» (Вінниця), VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Суспільство і особистість у сучасному

комунікаційному дискурсі» (Запоріжжя), I Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій» (Миколаїв).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи; висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок, список використаних джерел налічує 70 найменувань. Для наочного представлення результатів дослідження у роботі використано 11 таблиць та 7 рисунків, що ілюструють ключові аспекти діджитал-комунікаційних практик регіональних медіа.

РОЗДІЛ 1. ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ МЕДІА

1.1. Поняття діджитал-комунікацій і їх місце у медіапросторі.

Діджитал-комунікації становлять фундамент сучасного інформаційного суспільства, трансформуючи способи створення, поширення та споживання контенту. За визначенням Ф. Гібсона та колег [40], цифрові комунікації репрезентують багатовимірний процес обміну інформацією через електронні канали, що характеризується інтерактивністю, мультимедійністю та можливістю миттєвого зворотного зв'язку. М. Кастельс [31] розглядає діджитал-комунікації як систему мережевих взаємодій, де учасники одночасно виступають творцями та споживачами інформації, формуючи децентралізовану модель медіаспоживання.

Термінологічне поле діджитал-комунікацій охоплює широкий спектр явищ та практик. Сучасні дослідники виокремлюють три базові компоненти цифрових комунікацій: технологічну інфраструктуру (платформи, мережі, пристрої), контентну складову (текст, відео, аудіо, інтерактивні формати) та соціальну взаємодію (обмін, коментування, поширення). А. Грефе [42] додає до цієї класифікації алгоритмічний вимір, підкреслюючи, що сучасні діджитал-комунікації неможливі без систем автоматизованого відбору та персоналізації контенту. У вітчизняному науковому дискурсі А. Глєбова та В.Кравченко [3] трактують цифрові комунікації як сукупність процесів передачі та обміну інформацією в цифровому форматі, що забезпечують інтерактивну взаємодію між комунікантами через електронні мережі та пристрої.

Еволюція діджитал-комунікацій відбувалася поетапно, відображаючи технологічний прогрес та зміни споживацьких звичок. Ж. Павлік [58] визначає три хвилі цифровізації медіа: перша хвиля (1990-ті роки) ознаменувалася переносом традиційного контенту в онлайн-простір без суттєвих модифікацій; друга хвиля (2000-ні роки) характеризувалася появою інтерактивних елементів, мультимедійності та соціальних мереж; третя хвиля (з 2010-х років дотепер) визначається штучним інтелектом, персоналізацією та конвергенцією платформ.

Н. Ньюман [55] у дослідженні Reuters Institute наголошує, що сучасний етап характеризується фрагментацією аудиторії, зростанням ролі мобільних пристроїв та домінуванням відеоформатів.

Л. Яровата та М. Куртіков у своєму дослідженні [21] акцентують увагу на особливостях діджиталізації українського медіапростору, підкреслюючи, що вітчизняні медіа пройшли прискорений шлях цифрової трансформації, адаптуючи глобальні тренди до локальних умов. Автори виокремлюють специфічні чинники, що вплинули на формування цифрових комунікацій в Україні: високий рівень проникнення мобільного інтернету, популярність месенджерів як каналів розповсюдження новин, та активне використання соціальних мереж для політичної мобілізації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристики діджитал-комунікацій порівняно з традиційними медіа

<i>Параметр</i>	<i>Традиційні медіа</i>	<i>Діджитал-комунікації</i>
Модель комунікації	Однонапрямлена (один до багатьох)	Багатонапрямлена (багато до багатьох)
Швидкість поширення	Обмежена часовими інтервалами	Миттєва, цілодобова
Інтерактивність	Мінімальна або відсутня	Висока, з можливістю діалогу
Персоналізація	Стандартизований контент	Адаптований під користувача
Географічні обмеження	Локальна або регіональна	Глобальна без меж
Вимірюваність ефективності	Опосередкована, затримана	Детальна, в реальному часі

Витрати на дистрибуцію	Високі, фізична інфраструктура	Низькі, цифрова інфраструктура
Тривалість контенту	Обмежена форматом	Гнучка, адаптивна

Джерело: складено автором за [3, 31]

Медіапростір як середовище функціонування діджитал-комунікацій зазнав докорінних змін. А. Брунс [29] вводить поняття «produsage» – гібридної моделі, де межа між виробником та споживачем контенту розмивається, а аудиторія активно бере участь у створенні інформаційних продуктів. Це явище трансформувало традиційну ієрархію медіавиробництва, надавши голос раніше пасивним учасникам комунікаційного процесу. Платформізація медіапростору призвела до концентрації впливу у руках технологічних корпорацій, які контролюють алгоритми розповсюдження інформації та монетизації контенту.

Конвергенція медіа стала визначальною характеристикою сучасного діджитал-простору. М. Деуз та М. Пренгер [36] описують конвергенцію як процес злиття різних медіаформатів, технологій та практик у єдину екосистему, де текст, відео, аудіо та інтерактивні елементи співіснують у межах однієї платформи. Ця інтеграція вимагає від журналістів володіння мультимедійними навичками та розуміння специфіки різних каналів дистрибуції. Дослідники зазначають, що конвергенція трансформує не лише технічні сфери виробництва контенту, але й організаційну структуру медіакомпаній, стимулюючи створення інтегрованих редакцій.

І. Печеранський та Д. Зінкіна [10] досліджують практики конвергенції в українських медіа, констатуючи перехід від монопродуктових редакцій до мультиплатформних структур. Дослідники фіксують, що українські журналісти опанували базові навички роботи з різними форматами, проте глибина мультимедійної компетентності залишається нерівномірною між столичними та регіональними медіа. Особливу увагу автори приділяють феномену «журналіста-

оркестру» – спеціаліста, який самостійно створює контент для різних платформ, що стало поширеною практикою в умовах обмежених ресурсів.

Діджитал-комунікації змінили економічні моделі медіаіндустрії. Белл та Оуен у дослідженні «Tow Center for Digital Journalism» констатують перехід від рекламної моделі до диверсифікованих джерел доходів, включаючи передплату, краудфандинг, нативну рекламу та партнерський контент. Проте цифрова економіка створила нові виклики: Р. Бенсон [27] фіксує зниження традиційних рекламних надходжень на тлі зростання digital-реклами, яка концентрується у глобальних технологічних гігантів. Це змушує регіональні медіа шукати альтернативні моделі фінансування та адаптувати контентні стратегії під нові реалії.

Трансформація бізнес-моделей особливо гостро відчувається на рівні локальних та регіональних медіа. Н. Ньюман [55] у щорічному звіті Reuters Institute фіксує глобальну тенденцію до скорочення локальних новинних редакцій, що створює «інформаційні пустелі» – територіальні одиниці без доступу до якісної місцевої журналістики. Водночас дослідник відзначає появу нових моделей фінансування, включаючи членство (membership), донорську підтримку та гібридні схеми поєднання комерційного та некомерційного фінансування.

Нижче представлено характеристику різноманітних інструментів діджитал-комунікацій у медіапросторі (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Інструменти діджитал-комунікацій у медіапросторі

<i>Категорія</i>	<i>Інструменти</i>	<i>Функціональні можливості</i>
Платформи публікації	Вебсайти, мобільні додатки, CMS	Розміщення та управління контентом
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, Twitter, TikTok	Дистрибуція, взаємодія з аудиторією
Відеоплатформи	YouTube, Vimeo, Twitch	Розповсюдження відеоконтенту

Аналітичні системи	Google Analytics, Chartbeat, Parse.ly	Моніторинг трафіку та поведінки користувачів
Інструменти автоматизації	Hootsuite, Buffer, Sprout Social	Планування публікацій, управління соцмережами
Подкаст-платформи	Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts	Публікація та поширення аудіоконтенту
Інструменти верифікації	InVID, TinEye, Google Fact Check	Перевірка фактів та автентичності контенту
Месенджери	Telegram, Viber, WhatsApp	Пряма комунікація з аудиторією

Джерело: складено автором на основі [2, 10, 55]

Персоналізація контенту через алгоритмічну курацію стала невід'ємною частиною діджитал-комунікацій. Ж. Вебстер [70] досліджує феномен «filter bubbles» – інформаційних бульбашок, створених алгоритмами на основі попередніх уподобань користувачів. Це явище викликає дискусії про його вплив на медіаплюралізм та формування громадської думки. Н. Хелберг [45] наголошує на необхідності балансу між персоналізацією та збереженням різноманітності інформаційного споживання, пропонуючи концепцію «diversity by design» – проєктування систем рекомендацій з урахуванням потреби в різноманітності контенту.

Алгоритмічна медіація інформаційних потоків створює нові форми контролю над публічним дискурсом. Т. Джілліспі [41] аналізує, як платформи через свої алгоритми визначають видимість контенту, впливаючи на те, які теми та джерела отримують увагу аудиторії. Дослідник підкреслює непрозорість алгоритмічних рішень, що ускладнює розуміння механізмів формування інформаційного порядку денного. Це породжує питання про відповідальність платформ за контент та необхідність регуляторних механізмів.

Мобільність визначає сучасний ландшафт діджитал-комунікацій. За даними Н. Ньюмана [55], понад 70% користувачів у розвинених країнах споживають новини через мобільні пристрої, що вимагає оптимізації контенту

під малі екрани та коротші формати. Також деякі дослідники підкреслюють зміну патернів споживання: користувачі переключаються між платформами та пристроями протягом дня, очікуючи безшовного досвіду та доступності контенту в будь-який момент. Ця мобільна революція трансформувала підходи до дизайну, структурування інформації та вибору форматів.

А. Вакуленко [2] досліджує специфіку мобільного споживання новин в українському контексті, фіксуючи домінування месенджерів як каналів розповсюдження інформації. Авторка відзначає, що Telegram-канали стали одним із провідних джерел оперативних новин для української аудиторії, випереджаючи традиційні новинні вебсайти. Це спонукає медіа адаптувати свої стратегії дистрибуції, створюючи контент спеціально для месенджерів з урахуванням їхніх технічних можливостей та аудиторних очікувань.

Інтерактивність та залученість аудиторії стали центральними принципами діджитал-комунікацій. Н. Карпентьє [30] розрізняє два рівні участі: доступ (можливість споживати контент) та взаємодію (можливість впливати на контент). Діджитал-медіа створили інструменти для обох рівнів, від коментарів та репостів до краудсорсингових журналістських проєктів. Проте Р. Нільсен [57] застерігає від ідеалізації партиципативних практик, вказуючи на нерівномірний розподіл участі: більшість користувачів залишаються пасивними споживачами, тоді як активна меншість генерує основний обсяг користувацького контенту.

Практики залучення аудиторії еволюціонували від простих коментарів до складних форм співпраці. А. Херміда [46] в своїй роботі описує перехід до «ambient journalism» – моделі, де новини створюються через колективні зусилля професійних журналістів та громадян. Соціальні мережі стали простором, де аудиторія не лише споживає новини, але й поширює їх, коментує, доповнює власними свідченнями та матеріалами. Це вимагає від журналістів нових навичок курації, верифікації та інтеграції користувацького контенту в професійні матеріали.

Діджитал-комунікації трансформували темпоральність новинного циклу. Концепція «24/7 news cycle» стала реальністю, де події висвітлюються в реальному часі через live-трансляції, текстові онлайн та оновлення в соціальних мережах. А. Хермида [46] характеризує це як перехід від періодичності до безперервності, коли новини не мають чітких меж між випусками, а оновлюються постійно. Така динаміка створює тиск на журналістів, вимагаючи швидкості реагування при збереженні стандартів точності та перевірки інформації.

Прискорення новинного циклу породжує напругу між швидкістю та якістю. С. Андерсон [25] описує «metabolism of news» – метаболізм новин, що визначає темп виробництва та споживання інформації. Дослідник виокремлює різні швидкісні режими журналістики: від моментальних оновлень у Twitter до тривалих розслідувань, що займають місяці. Медіа змушені балансувати між цими режимами, забезпечуючи оперативність висвітлення подій без втрати аналітичної глибини.

Етичні виміри діджитал-комунікацій набувають особливого значення в умовах поширення дезінформації та маніпулятивних практик. С. Варнер [68] класифікує порушення інформаційної гігієни на дезінформацію (свідоме поширення неправди), мезінформацію (правдива інформація, використана для завдання шкоди) та дезінформацію (ненавмисне поширення хибних даних). Діджитал-платформи через свою архітектуру сприяють вірусному поширенню контенту незалежно від його достовірності, що вимагає нових підходів до медіаграмотності та fact-checking.

Проблема дезінформації загострилася в контексті гібридних конфліктів та інформаційних воєн. І. Печеранський та Д. Зінкіна [10] аналізують практики протидії дезінформації в українському медіапросторі, виокремлюючи інституційні механізми (fact-checking організації, медіаграмотні ініціативи) та технологічні рішення (інструменти верифікації, системи моніторингу). Дослідники підкреслюють, що ефективна боротьба з дезінформацією вимагає

координації між медіа, платформами, державними інституціями та громадянським суспільством.

Діджитал-комунікації створили нові можливості для журналістських розслідувань та візуалізації даних. Поява відкритих баз даних, інструментів аналізу великих масивів інформації та платформ для інтерактивної візуалізації розширила арсенал журналістських методів. Також існує поняття «digital methods» – цифрові методи дослідження соціальних феноменів через аналіз цифрових слідів, що залишають користувачі в мережі. Ці підходи дозволяють журналістам виявляти приховані зв'язки, тренди та патерни, недоступні традиційним методам репортування.

Відеоконтент набув домінуючого значення в діджитал-комунікаціях. Н. Ньюман [55] фіксує зростання споживання новин у відеоформаті, особливо серед молодшої аудиторії. Короткі вертикальні відео, адаптовані для мобільних пристроїв, стали стандартом для платформ як TikTok та Instagram Reels. Це вимагає від медіа освоєння нових наративних технік, що враховують специфіку вертикального формату, коротку тривалість та необхідність захоплення уваги в перші секунди.

Діджитал-комунікації у медіапросторі представляють складну систему взаємопов'язаних технологій, практик та соціальних процесів. Вони не просто доповнюють традиційні медіа, а створюють принципово нову парадигму виробництва, розповсюдження та споживання інформації. Трансформація торкнулася всіх сфер медіафункціонування: від організаційних структур та бізнес-моделей до журналістських практик та форм взаємодії з аудиторією. Розуміння природи діджитал-комунікацій та їх місця у медіапросторі є необхідною умовою для ефективної роботи журналістів, медіаменеджерів та дослідників у сучасному цифровому середовищі.

1.2. Виклики та можливості для регіональних медіа в сучасному цифровому середовищі.

Регіональні медіа опинилися в епіцентрі трансформаційних процесів, спричинених цифровізацією медіапростору. Ці зміни створили як нові можливості для розвитку, так і серйозні виклики для виживання локальної журналістики (табл. 1.3). П. Абернаті [23] у дослідженні для Університету Північної Кароліни констатує глобальну кризу місцевих новин, що виявляється у масовому закритті регіональних видань, скороченні редакцій та появі «новинних пустель» – територій без доступу до якісної локальної журналістики. За даними дослідниці, лише в США з 2004 по 2020 рік зникло понад 2100 місцевих газет, що становить четверту частину усіх локальних видань.

Фінансова модель регіональних медіа зазнала найбільш руйнівного впливу цифрової трансформації. Р. Нільсен [57] аналізує структурні причини економічної кризи локальної журналістики, виокремлюючи міграцію рекламних бюджетів до глобальних цифрових платформ як центральний чинник. Дослідник підкреслює, що Google та Facebook акумулюють понад 60% цифрової рекламної виручки, залишаючи регіональним медіа мінімальні можливості для монетизації онлайн-аудиторії. Традиційні джерела доходів – друкована реклама, оголошення, передплата – скоротилися в рази, тоді як цифрові альтернативи не змогли компенсувати ці втрати через нижчі ставки та жорстку конкуренцію.

А. Глебова [3] досліджує специфіку фінансування українських регіональних медіа, фіксуючи серйозну залежність від політичних та бізнес-груп. Автор зазначає, що незалежні комерційні моделі залишаються рідкісним явищем для локальних медіа в Україні, що робить їх вразливими до тиску власників та зовнішніх впливів. Водночас дослідник відзначає появу нових форм підтримки, включаючи міжнародні донорські програми, громадське фінансування та муніципальні гранти, що створюють можливості для розвитку незалежної регіональної журналістики.

Проблема кадрового забезпечення становить один із найсерйозніших викликів для регіональних медіа. М. Льюїс [49] описує «talent drain» – відтік

талановитих журналістів з регіональних редакцій до столичних медіа або повне залишення професії через низьку оплату праці та обмежені можливості розвитку. Дослідниця підкреслює, що регіональні медіа змушені працювати з меншими командами, де один журналіст виконує функції репортера, фотографа, відеооператора та SMM-менеджера. Така багатозадачність, попри розвиток універсальних навичок, часто призводить до зниження якості матеріалів та професійного вигорання.

Таблиця 1.3

Виклики цифровізації для регіональних медіа

<i>Виклик</i>	<i>Прояв</i>	<i>Наслідки</i>
Економічний	Втрата рекламних доходів, перехід аудиторії в онлайн	Скорочення редакцій, закриття видань
Кадровий	Відтік журналістів, дефіцит фахівців	Зниження якості контенту, професійне вигорання
Технологічний	Необхідність інвестицій в цифрові інструменти	Відставання від конкурентів, обмежені можливості
Конкурентний	Боротьба за увагу з глобальними платформами	Фрагментація аудиторії, зниження лояльності
Інформаційний	Поширення дезінформації, низька медіаграмотність	Підрив довіри, репутаційні ризики
Інфраструктурний	Нерівний доступ до інтернету в регіонах	Обмеження охоплення цифрової аудиторії

Джерело: складено автором на основі [3, 23, 57]

Технологічний розрив між столичними та регіональними медіа поглиблюється. М. Рахман [62] досліджує цифрову нерівність у доступі до сучасних медіатехнологій, констатує, що регіональні редакції часто працюють із застарілим обладнанням та програмним забезпеченням. Обмежені фінансові ресурси не дозволяють інвестувати в системи управління контентом, аналітичні платформи, обладнання для якісного відео- та аудіовиробництва. Це створює замкнене коло: відсутність технологій обмежує можливості створення

конкурентоспроможного контенту, що призводить до втрати аудиторії та подальшого зниження доходів.

Л. Ярова і М. Куртіков [21] аналізують стан цифрової трансформації українських регіональних медіа, виявляючи значну диференціацію між областями. Дослідники зазначають, що медіа обласних центрів демонструють вищий рівень цифрової зрілості порівняно з районними та міськими виданнями. Автори фіксують базові проблеми: відсутність мобільних версій сайтів, нерегулярність оновлення контенту, мінімальна присутність у соціальних мережах, відсутність стратегій роботи з цифровою аудиторією.

Конкуренція за увагу аудиторії в цифровому просторі становить особливий виклик для локальних медіа. С. Андерсон [25] описує феномен «attention economy» – економіки уваги, де медіа змагаються не лише між собою, але й із соціальними мережами, стрімінговими сервісами, мобільними додатками та іншими формами цифрового контенту. Регіональні медіа конкурують за увагу своєї аудиторії з глобальними гравцями, що мають значно більші ресурси для створення привабливого контенту. Локальні теми часто програють у боротьбі за клікабельність загальнонаціональним та міжнародним новинам.

Проте цифровізація створила й нові можливості для регіональних медіа (таблиця 1.4). Р. Мун, Г. Вассерман та Л. Гелмуеллер [54] виокремлюють переваги локальних медіа в цифровому середовищі: глибоке знання місцевого контексту, довірчі відносини з громадою, можливість оперативного висвітлення локальних подій, доступ до місцевих експертів та джерел інформації. Дослідники підкреслюють, що глобальні платформи не можуть замінити регіональну журналістику у висвітленні питань, що безпосередньо впливають на життя місцевих громад.

Цифрові інструменти відкрили для регіональних медіа нові формати взаємодії з аудиторією. Р. Феррер-Конілл та колеги [38] досліджують практики залучення громади через соціальні мережі, месенджери та інтерактивні проєкти. Автори описують успішні кейси, де локальні медіа створили активні онлайн-

спільноти, що не лише споживають контент, але й допомагають у збиранні інформації, генеруванні тем для матеріалів та поширенні публікацій. Краудсорсинг став ефективним інструментом для регіональних медіа, дозволяючи компенсувати обмежені людські ресурси через залучення аудиторії.

І. Печеранський та Д. Зінкіна [10] аналізують практики цифрової трансформації регіональних філій «Суспільного мовлення України», виокремлюючи успішні стратегії адаптації до цифрового середовища. Дослідники відзначають розвиток мультиплатформного мислення, освоєння нових форматів (подкасти, відеоблоги, інтерактивні карти), активізацію роботи в соціальних мережах. Проте автори підкреслюють нерівномірність цифрової трансформації між філіями, що залежить від фінансування, кадрового забезпечення та ініціативності керівництва.

Таблиця 1.4

Можливості цифровізації для регіональних медіа

<i>Можливість</i>	<i>Інструменти реалізації</i>	<i>Потенційні результати</i>
Глобальний охоплення	Вебсайти, соціальні мережі, месенджери	Доступ до діаспори, міжнародної аудиторії
Інтерактивність	Коментарі, опитування, live-трансляції	Посилення зв'язку з громадою, лояльність
Мультимедійність	Відео, аудіо, інфографіка, фото	Різноманітність форматів, привабливість контенту
Аналітика аудиторії	Google Analytics, соцмережеві метрики	Розуміння потреб, оптимізація стратегій
Монетизація	Цифрова передплата, донати, краудфандинг	Диверсифікація доходів, фінансова стійкість
Краудсорсинг	Telegram-боти, форми зворотного зв'язку	Залучення громади, нові теми для матеріалів
Автоматизація	Системи управління контентом, планувальники	Підвищення ефективності, економія ресурсів

Джерело: складено автором на основі [10, 38, 54]

Диверсифікація джерел доходів стала стратегічним завданням для регіональних медіа. Н. Ньюман [55] у звіті Reuters Institute фіксує глобальну тенденцію до розвитку моделей прямого фінансування від аудиторії через цифрові передплати, членство та донорську підтримку. Дослідник наводить приклади успішних локальних видань, що змогли побудувати стійкі бізнес-моделі на основі залучення платників, пропонуючи їм не просто контент, але й відчуття участі в підтримці незалежної журналістики. Цифрові платіжні системи спростили процес підписки та донатів, знизивши бар'єри для підтримки медіа.

А. Вакуленко [2] досліджує досвід українських регіональних медіа у пошуку альтернативних моделей фінансування. Авторка виокремлює кілька стратегій: участь у міжнародних грантових програмах, краудфандингові кампанії для конкретних проєктів, розвиток комерційних послуг (організація подій, освітні програми), партнерства з місцевим бізнесом. Проте дослідниця підкреслює, що жодна з цих моделей не стала домінуючою, а більшість регіональних медіа продовжують експериментувати з різними підходами.

Цифрові технології створили можливості для нішевої спеціалізації регіональних медіа. Ж. Павлік [58] описує стратегію «hyperlocal media» – гіперлокальних медіа, що фокусуються на висвітленні подій конкретних районів, вулиць чи навіть будинків. Цифрові платформи дозволяють такій глибокій локалізації бути економічно життєздатною, оскільки витрати на дистрибуцію мінімальні, а аудиторія, хоч і невелика, високозалучена. Гіперлокальна спеціалізація дозволяє медіа уникати прямої конкуренції з великими гравцями, фокусуючись на темах, які ігноруються загальнонаціональними виданнями.

Мобільні технології розширили можливості оперативного висвітлення подій для регіональних журналістів. Варто звернути увагу на феномен «mobile journalism» – мобільної журналістики, коли смартфон стає універсальним інструментом для збирання інформації, зйомки відео, монтажу та публікації матеріалів. Для регіональних медіа з обмеженими бюджетами мобільна журналістика стала доступним способом створення мультимедійного контенту

без дорогого обладнання. Сучасні смартфони дозволяють знімати якісне відео, робити фото, записувати аудіо та навіть проводити базовий монтаж.

Соціальні мережі перетворилися на первинний канал дистрибуції контенту для багатьох регіональних медіа. За дослідженням Tow Center [59], можна відзначити стратегії присутності локальних медіа в соціальних мережах, виявляючи, що успішні видання розглядають кожну платформу як окремий канал з унікальною аудиторією та форматними вимогами. Дослідники підкреслюють значення не просто дублювання контенту з сайту в соцмережі, а створення нативного контенту, адаптованого під специфіку кожної платформи. Facebook залишається домінуючою платформою для досягнення широкої локальної аудиторії, тоді як Instagram та TikTok ефективні для залучення молодших вікових груп.

А. Глєбова [3], досліджуючи специфіку використання соціальних мереж українськими регіональними медіа, визначає перевагу Facebook як основного каналу комунікації з аудиторією. Авторка відзначає високий рівень залученості української аудиторії в обговорення локальних тем у соцмережах, що створює можливості для діалогу між медіа та громадою. Проте дослідниця фіксує проблему залежності від алгоритмів Facebook, які визначають охоплення публікацій та можуть різко обмежувати видимість контенту.

Месенджери стали окремим каналом комунікації для регіональних медіа. А. Вакуленко [2] аналізує використання Telegram як платформи для розповсюдження новин українськими локальними медіа. Дослідниця виокремлює переваги месенджерів: пряме повідомлення аудиторії без посередництва алгоритмів, високий рівень читання повідомлень, можливість автоматизації через ботів. Telegram-канали дозволяють регіональним медіа підтримувати постійний контакт з найлояльнішою частиною аудиторії, швидко інформувати про цікаві події та отримувати зворотний зв'язок.

Відеоконтент став пріоритетним напрямком розвитку для регіональних медіа. Н. Ньюман [55] фіксує зростання споживання локальних новин у

відеоформаті, особливо серед молодшої аудиторії. Дослідник зазначає, що короткі новинні відео, адаптовані для мобільних пристроїв та соціальних мереж, демонструють значно вище залучення порівняно з текстовими матеріалами. Проте виробництво якісного відеоконтенту вимагає додаткових ресурсів та компетенцій, що становить виклик для локальних редакцій з обмеженими бюджетами.

І. Печеранський та Д. Зінкіна [10] описують досвід регіональних філій «Суспільного» у розвитку відеонапрямку, виокремлюючи перехід від студійних програм до мобільних форматів, створених журналістами в полі. Дослідники відзначають освоєння нових жанрів: влоги, відеорепортажі, live-включення через смартфони, короткі формати для соціальних мереж. Проте автори підкреслюють нерівномірність розвитку відеонапрямку між філіями, що залежить від наявності обладнання, навичок співробітників та підтримки керівництва.

Подкасти відкрили нові можливості для регіональних медіа у створенні аудіоконтенту. Варто дослідити феномен локальних подкастів, що дозволяють глибше розкривати теми через тривалі розмови з експертами, героями, представниками громади. Підкреслимо, що подкасти не вимагають значних технічних інвестицій, але створюють можливості для формування лояльної аудиторії, що регулярно споживає контент. Локальні подкасти можуть охоплювати різні тематики: від обговорення міських проблем до культурних подій та історичних розповідей. Наприклад, у «Суспільне Миколаїв» є подкаст «Вулиці Миколаєва» — як перейменовували місто крізь століття».

Цифрові інструменти аналітики дозволили регіональним медіа краще розуміти свою аудиторію. М. Льюїс [49] описує трансформацію редакційних процесів під впливом даних про поведінку користувачів. Метрики читабельності, часу на сторінці, джерел трафіку, демографічних характеристик аудиторії стали основою для прийняття редакційних рішень. Проте дослідниця застерігає від надмірної залежності від метрик, що може призвести до домінування «клікбейтного» контенту на шкоду суспільно важливим темам.

Цифрова трансформація вимагає від журналістів регіональних медіа нових компетенцій. М. Рахман [62] виокремлює цифрові навички як необхідний елемент професійного профілю сучасного локального журналіста: володіння інструментами для створення мультимедійного контенту, розуміння принципів SEO та роботи алгоритмів соціальних мереж, навички роботи з даними та їх візуалізації, базові знання веб-дизайну та HTML. Проте дослідник зазначає дефіцит системних освітніх програм для перенавчання журналістів регіональних редакцій.

Л. Ярова та М. Куртіков [21] аналізують потреби українських регіональних медіа у навчанні цифровим технологіям, виявляючи запит на практично орієнтовані тренінги з конкретних інструментів та платформ. Дослідники підкреслюють вагу не лише технічних навичок, але й стратегічного розуміння цифрового середовища, вміння планувати контентну політику, працювати з аудиторією та адаптуватися до змін алгоритмів платформ.

Співпраця та об'єднання ресурсів стали стратегією виживання для регіональних медіа. Р. Феррер-Конілл та колеги [38] описують моделі кооперації між локальними виданнями: обмін контентом, спільні журналістські розслідування, колективне використання технологічної інфраструктури. Дослідники наводять приклади консорціумів регіональних медіа, що спільно інвестують у цифрові платформи, системи управління контентом та навчання персоналу, досягаючи економії через масштаб.

А. Глебова досліджує практики співпраці українських регіональних медіа, фіксуючи обмежену кооперацію через конкуренцію та недовіру. Проте авторка відзначає появу мережових ініціатив, де локальні медіа об'єднуються навколо спільних проєктів, обміну досвідом та лобювання інтересів регіональної журналістики. Такі мережі створюють можливості для горизонтального навчання та поширення успішних практик цифрової трансформації.

Питання довіри до медіа набуває особливого значення в цифровому середовищі. Н. Ньюман [56] фіксує парадокс: загальний рівень довіри до медіа

знижується, проте локальні новинні організації зберігають вищий рівень довіри порівняно з національними та міжнародними виданнями. Дослідник пояснює це близькістю до аудиторії, можливістю перевірки інформації, особистим знайомством з журналістами. Регіональні медіа можуть використовувати цю перевагу для зміцнення своїх позицій, наголошуючи на локальній укоріненості та відповідальності перед громадою.

Цифрові платформи створили можливості для експериментування з новими форматами та підходами. Ж. Павлік [58] описує приклади інноваційних практик регіональних медіа: від інтерактивних карт місцевих проблем до віртуальних екскурсій історичними місцями, від онлайн-дебатів з місцевими політиками до краудфандингових кампаній для конкретних розслідувань. Експериментування з форматами дозволяє регіональним медіа знаходити унікальні ніші та підходи, що відрізняють їх від конкурентів.

Регіональні медіа в цифровому середовищі балансують між викликами та можливостями. Фінансова криза, технологічне відставання, кадровий дефіцит створюють екзистенційну загрозу для локальної журналістики. Водночас цифрові технології відкривають нові шляхи для взаємодії з аудиторією, диверсифікації доходів, створення інноваційного контенту та зміцнення зв'язку з громадами. Успіх регіональних медіа залежатиме від їхньої здатності адаптуватися до змін, освоювати нові компетенції та знаходити баланс між локальною ідентичністю та глобальними технологічними трендами.

1.3. Глобальні технологічні тренди та їх вплив на українські медіа.

Цифрова трансформація медіаіндустрії відбувається під впливом глобальних технологічних трендів, які радикально змінюють способи виробництва, розповсюдження та споживання інформації. Ці зміни мають універсальний характер, проте кожна національна медіасистема адаптує їх відповідно до локальних умов, ресурсів та особливостей аудиторії. Белл та Оуен у дослідженні для Columbia Journalism Review підкреслюють, що технологічні

інновації не просто доповнюють традиційні медіапрактики, а створюють принципово нову екосистему, де змінюються ролі всіх учасників комунікаційного процесу.

Алгоритмізація медіапростору стала одним із найбільш значущих трендів останнього десятиліття. Т. Джілліспі [41] досліджує феномен «custodians of the internet» – опікунів інтернету, якими стали великі технологічні платформи. Алгоритми цих платформ визначають, який контент побачить аудиторія, які теми стануть вірусними, які медіа отримають трафік. Дослідник підкреслює непрозорість алгоритмічних рішень, що створює асиметрію влади між платформами та медіа. Журналісти змушені адаптувати свої практики під вимоги алгоритмів, часто не розуміючи повністю логіки їхньої роботи.

Український медіапростір демонструє високу залежність від алгоритмів глобальних платформ. К.Чернікова та О. Афанасьєва [20] аналізують вплив змін алгоритмів Facebook на українські медіа, фіксуючи випадки різких падінь органічного охоплення після чергових оновлень. Дослідники відзначають, що українські редакції часто дізнаються про зміни алгоритмів постфактум, коли вже спостерігають падіння трафіку. Відсутність прямої комунікації з платформами та обмежені можливості впливу на їхні рішення створюють додаткову вразливість для локальних медіа.

Автоматизоване створення контенту через системи штучного інтелекту трансформує журналістські практики. А. Граф та Н. Болкен [42] досліджують використання роботів-журналістів провідними світовими виданнями, виявляючи, що автоматизовані тексти можуть бути такими ж якісними, як написані людьми, якщо йдеться про стандартизовані жанри та структуровані дані. Associated Press генерує тисячі новин про фінансові результати компаній щокварталу за допомогою алгоритмів, Washington Post використовує бота Heliograf для висвітлення місцевих спортивних подій та виборів.

А. Ярошенко [22] аналізує перспективи впровадження автоматизованого створення контенту в українських медіа, констатує обмежене використання

через мовні бар'єри та недостатність якісних україномовних датасетів для навчання моделей. Дослідник відзначає, що більшість ШІ-рішень орієнтовані на англійську мову, що створює додаткові складнощі для їхньої адаптації. Проте автор прогнозує зростання інтересу до автоматизації у міру розвитку україномовних технологій обробки природної мови.

Конвергенція медіаформатів під впливом цифрових технологій створила нові гібридні жанри та практики. Нині журналістика здійснює перехід від медіа, що спеціалізуються на одному форматі, до мультимедійних редакцій, де текст, фото, відео, аудіо, графіка інтегруються в єдині наративи. Ця конвергенція вимагає від журналістів універсальних навичок та здатності мислити трансмедійно, створюючи історії, що розгортаються на різних платформах з урахуванням їхньої специфіки.

І. Новосельський [9] досліджує процеси конвергенції в українських медіа, виявляючи поступовий перехід від роздільних редакцій до інтегрованих структур. Дослідник відзначає, що найуспішніші українські медіа створили мультимедійні редакції, де журналісти працюють над матеріалами для різних платформ одночасно. Проте автор підкреслює нерівномірність цих процесів: столичні видання демонструють вищий рівень конвергенції порівняно з регіональними.

Візуалізація даних та data journalism стали невід'ємною частиною сучасної журналістики. Р. Роджерс [63] описує «digital methods» – використання цифрових інструментів для дослідження соціальних феноменів через аналіз великих масивів даних. Журналісти освоюють інструменти статистичного аналізу, візуалізації, програмування, що дозволяє їм виявляти приховані патерни, перевіряти гіпотези, створювати інтерактивні візуалізації складних даних.

В. Лютенко [8] аналізує розвиток data journalism в Україні, відзначаючи появу спеціалізованих проєктів (Texty.org.ua, OPENDATABOT, VoxUkraine) та data-підрозділів у провідних медіа. Дослідниця підкреслює, що українські журналісти активно використовують відкриті державні дані, реєстри, бази даних

для створення розслідувань та аналітичних матеріалів. Проте авторка фіксує дефіцит фахівців з комбінованими навичками журналістики та аналізу даних.

Соціальне слухання (social listening) та моніторинг цифрових слідів стали інструментами для розуміння аудиторії та виявлення трендів. Можна тільки відзначити, як аналіз соціальних мереж, пошукових запитів, онлайн-дискусій дозволяє медіа відстежувати зміни громадської думки, виявляти нові теми, прогнозувати інтереси аудиторії. Інструменти як CrowdTangle, BuzzSumo, Google Trends стали стандартним набором для цифрових редакцій.

Далі наведено порівняльний аналіз глобальних технологічних трендів та їх застосування в медіа (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Глобальні технологічні тренди та їх застосування в медіа

<i>Технологічний тренд</i>	<i>Застосування в медіа</i>	<i>Вплив на журналістику</i>	<i>Рівень впровадження в Україні</i>
Алгоритмізація	Персоналізація стрічок, рекомендації контенту	Адаптація під вимоги платформ	Високий, пасивне пристосування
Автоматизація контенту	Роботи-журналісти, шаблонні новини	Зміна структури редакцій	Низький, мовні обмеження
Data journalism	Візуалізація даних, аналітичні розслідування	Нові компетенції журналістів	Середній, спеціалізовані проєкти
Social listening	Моніторинг трендів, аналіз аудиторії	Реактивна контентна стратегія	Середній, базові інструменти
Трансмедійність	Розгортання історій на кількох платформах	Мультиплатформне мислення	Середній, поступове впровадження
5G технології	Покращення якості live-трансляцій, AR/VR	Нові формати взаємодії	Низький, початок впровадження

Synthetic media	Deepfakes, III-генерація зображень	Виклики верифікації	Мінімальний, усвідомлення загроз
-----------------	------------------------------------	---------------------	----------------------------------

Джерело: складено автором на основі [41, 42, 63]

Технологія 5G створює нові можливості для мобільної журналістики та live-висвітлення. П'ята генерація мобільного зв'язку забезпечує швидкість передачі даних до 20 Гбіт/с, мінімальну затримку та можливість підключення великої кількості пристроїв одночасно. Це відкриває перспективи для якісних live-трансляцій з будь-якої точки без необхідності складного обладнання, для використання доповненої реальності в новинах, для синхронної роботи розподілених команд над мультимедійними проєктами.

Впровадження 5G в Україні перебуває на початковій стадії, що обмежує можливості використання цих технологій українськими медіа. Проте експерти прогнозують, що розширення 5G-покриття стимулює розвиток мобільної журналістики, особливо в регіонах, де традиційна інфраструктура обмежена. Мобільні репортери зможуть транслювати події в високій якості без залучення мобільних станцій та складного обладнання.

Synthetic media та технології deepfake створюють нові виклики для верифікації контенту. Р. Чесні та Д. Цітрон [32] досліджують феномен «liar's dividend» – дивіденду брехуна, коли існування технологій фальсифікації дозволяє людям заперечувати автентичність справжнього компрометуючого контенту. Можливість створення реалістичних фейкових відео з політиками та публічними фігурами підриває довіру до візуальних доказів, традиційно найпереконливіших у журналістиці.

К. Чернікова та О. Афанасьєва [20] аналізують готовність українських медіа до викликів synthetic media, констатуючи обмежену обізнаність про ці технології та їхні загрози. Дослідниці підкреслюють необхідність навчання журналістів інструментам виявлення deepfakes, розробки протоколів верифікації візуального контенту, інформування аудиторії про існування цих технологій.

Випадки використання deerfakes у пропагандистських кампаніях проти України актуалізують ці питання.

Трансмедійний сторітелінг став домінуючою парадигмою для створення комплексних журналістських проєктів. В літературі є підхід, коли історія розгортається на кількох платформах, причому кожна платформа вносить унікальний внесок у загальний наратив. Текстовий матеріал на сайті доповнюється відеорепортажем на YouTube, подкастом з інтерв'ю, інтерактивною інфографікою, обговоренням у соціальних мережах, створюючи багатовимірний досвід для аудиторії.

І. Новосельський [9] досліджує практики трансмедійного сторітелінгу в українських медіа, виявляючи зростання складності журналістських проєктів. Провідні українські видання створюють спеціальні проєкти, що інтегрують різні формати та платформи, проте системне використання трансмедійних підходів залишається обмеженим через ресурсні та компетенційні бар'єри. Успішні кейси включають мультимедійні розслідування, де текст, відео, фото, документи, інтерактивні елементи працюють синергетично.

Штучна реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) відкривають нові можливості для імерсивної журналістики. Імерсивна журналістика або англ. «immersive journalism» – журналістика занурення, що дозволяє аудиторії відчувати події «на власній шкірі» через VR-досвід. Технологія створює ефект присутності, посилює емпатію, дозволяє краще зрозуміти контекст подій. Провідні світові медіа експериментують із VR-репортажами про конфлікти, природні катастрофи, соціальні проблеми.

А. Ярошенко [22] констатує обмежене використання AR/VR технологій в українських медіа через високу вартість виробництва та малу аудиторію з доступом до VR-пристроїв. Існують поодинокі експерименти, проте масового впровадження не спостерігається. Дослідник відзначає більший потенціал доповненої реальності, що працює через смартфони та не вимагає спеціального обладнання від користувачів.

Краудсорсинг та колаборативна журналістика стали можливими завдяки цифровим технологіям. Інструменти колективного збору інформації, верифікації, аналізу дозволяють медіа залучати аудиторію до журналістського процесу. Платформи для збору свідчень очевидців, спільного аналізу документів, колективних розслідувань розширюють можливості журналістів, особливо за обмежених ресурсів.

В. Лютенко [8] описує практики краудсорсингу в українських медіа, виокремлюючи успішні кейси залучення аудиторії до збору даних про корупцію, порушення на виборах, екологічні проблеми. Telegram-боти, онлайн-форми, інтерактивні карти стали інструментами для збору інформації від громадян. Дослідник підкреслює, що краудсорсинг особливо ефективний для регіональних медіа з обмеженими можливостями охоплення території. Нижче представлено візуальне відображення екосистеми технологічних трендів у медіапросторі (рисунок 1.1).

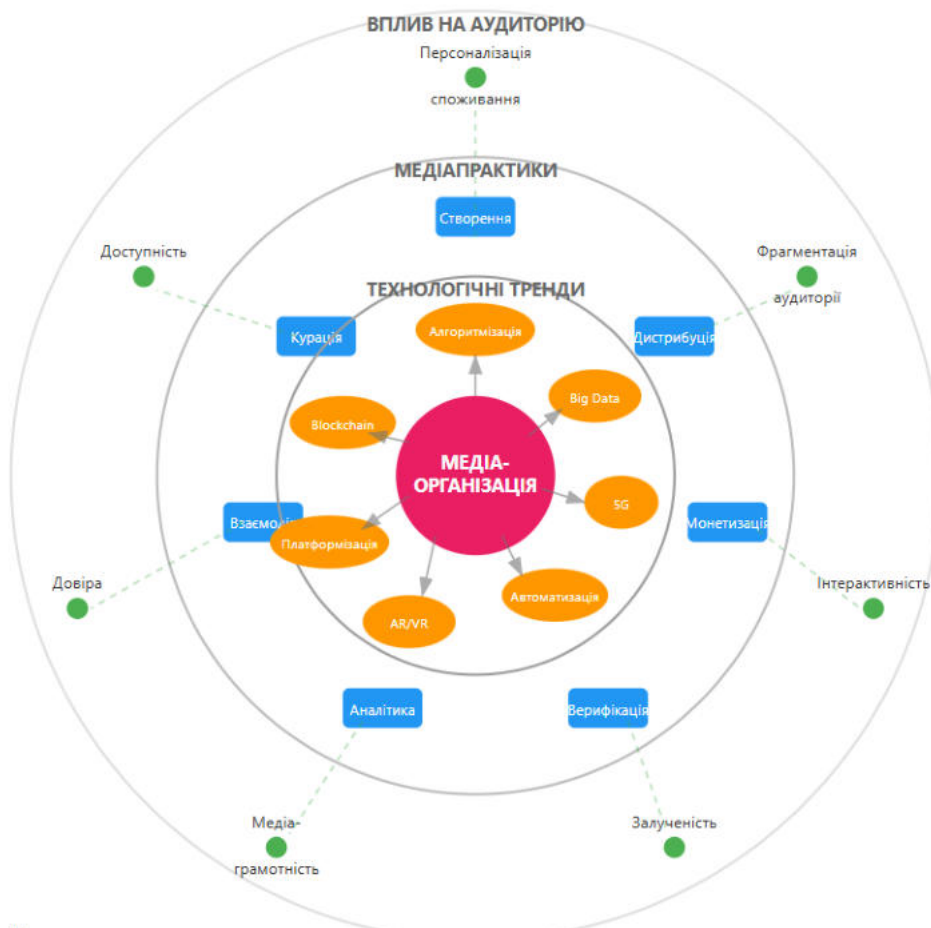


Рис. 1.1. Екосистема технологічних трендів у медіапросторі
Джерело: розроблено автором на основі [26, 41, 63]

Українські медіа адаптують глобальні технологічні тренди вибірково, пріоритизуючи доступні та ефективні рішення. Високий рівень впровадження характерний для трендів, що не вимагають значних капітальних інвестицій та спираються на існуючу інфраструктуру – алгоритмізація через залежність від глобальних платформ, базове social listening через доступні інструменти. Середній рівень впровадження спостерігається у data journalism та трансмедійності, де існують успішні проєкти, але системне впровадження обмежене. Низький рівень характерний для капіталомістких технологій – автоматизація через мовні бар'єри, 5G через обмежену інфраструктуру, AR/VR через високу вартість.

Бар'єри адаптації глобальних трендів включають фінансові обмеження, дефіцит технологічних компетенцій, мовні особливості, обмеженість

інфраструктури. Проте контекст гібридної війни та інформаційних атак стимулює швидше впровадження технологій верифікації, кібербезпеки, боротьби з дезінформацією. Український досвід протидії російській пропаганді створив унікальну експертизу у цій сфері, визнану міжнародною спільнотою.

Глобальні технологічні тренди створюють як можливості, так і ризики для українських медіа. Можливості полягають у доступі до інструментів, що підвищують ефективність журналістської роботи, розширюють аудиторію, диверсифікують формати. Ризики включають зростаючу залежність від глобальних платформ, загрози *synthetic media*, цифровий розрив між столичними та регіональними медіа. Успішна навігація у цьому технологічному ландшафті вимагає стратегічного підходу, що балансує між інноваціями та фінансовою стійкістю, між глобальною інтеграцією та локальною специфікою.

Висновки до розділу 1

Діджитал-комунікації трансформували медіапростір, створивши принципово нову парадигму виробництва, розповсюдження та споживання інформації. Перехід від однонапрямленої моделі комунікації до багатонапрямленої, від періодичності до безперервності, від стандартизованого контенту до персоналізованого змінив усі галузі медіафункціонування. Цифрові комунікації характеризуються інтерактивністю, мультимедійністю, глобальним охопленням та можливістю детальної аналітики, що відрізняє їх від традиційних медіа. Платформізація, конвергенція форматів, алгоритмічна курація стали визначальними характеристиками сучасного медіапростору, де межі між виробниками та споживачами контенту розмиваються.

Регіональні медіа опинилися перед серйозними викликами цифровізації, що загрожують самому існуванню локальної журналістики. Втрата традиційних джерел доходів, міграція рекламних бюджетів до глобальних платформ, відтік кадрів, технологічне відставання створюють структурну кризу регіональних видань. Проте цифрові технології водночас відкривають нові можливості для

локальних медіа: глобальне охоплення при збереженні локальної ідентичності, інтерактивна взаємодія з громадою, диверсифікація джерел фінансування, доступ до сучасних інструментів виробництва контенту. Успішна адаптація залежить від здатності балансувати між інноваціями та фінансовою стійкістю, між залученням нових технологій та розвитком людського капіталу.

Глобальні технологічні тренди мають безпосередній вплив на українські медіа, проте адаптація відбувається вибірково відповідно до локальних умов та ресурсів. Штучний інтелект, big data, алгоритмізація, мобільні технології, платформізація визначають траєкторію розвитку світової медіаіндустрії, створюючи як можливості, так і виклики для національних медіасистем. Українські медіа демонструють високий рівень впровадження доступних технологій, що не вимагають значних капітальних інвестицій, та нижчий рівень освоєння складних технологічних рішень через фінансові, мовні та компетенційні обмеження. Специфіка українського контексту, зокрема досвід протидії дезінформації в умовах гібридної війни, стимулює пріоритетний розвиток технологій верифікації та fact-checking. Успішна навігація у глобальному технологічному ландшафті вимагає стратегічного підходу, що враховує баланс між глобальною інтеграцією та локальною специфікою, між технологічною модернізацією та збереженням журналістських стандартів якості.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРАКТИКИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. Використання ІІІ, big data та алгоритмів у журналістиці

Штучний інтелект, великі дані та алгоритмічні системи радикально трансформують журналістські практики, автоматизуючи рутинні процеси та створюючи нові можливості для аналізу інформації. Ці технології змінюють усі етапи журналістського виробництва: від моніторингу подій та збору даних до створення контенту, його дистрибуції та аналізу ефективності. Р. Феррер-Конілл та колеги [38] описує цю трансформацію як перехід до «computational journalism» – обчислювальної журналістики, де алгоритми стають невід'ємною частиною редакційного процесу. Дослідник підкреслює, що технологізація журналістики не просто оптимізує існуючі практики, а створює принципово нові форми збору, обробки та презентації інформації.

Автоматизоване створення новин через системи штучного інтелекту стало реальністю провідних світових медіа. Досліджуючи сприйняття аудиторією текстів, створених алгоритмами, можна виявити, що читачі часто не можуть відрізнити автоматизовані матеріали від написаних людьми, особливо у стандартизованих жанрах. Associated Press використовує технологію Automated Insights для генерації тисяч звітів про фінансові результати компаній щокварталу, Washington Post застосовує бота Heliograf для висвітлення виборів та спортивних подій, Los Angeles Times використовує Quakebot для миттєвого повідомлення про землетруси на основі даних сейсмологічних служб.

Принцип роботи систем автоматизованого створення новин базується на технологіях natural language generation (NLG) – генерації природної мови. К. Дьорг та К. Шльотхауер [37] описують процес, коли структуровані дані трансформуються в читабельні тексти через попередньо створені шаблони та правила. Система отримує дані з надійного джерела, аналізує їх за певними параметрами, визначає найнеобхідніші елементи, обирає відповідний шаблон та генерує текст, дотримуючись граматичних правил та стилістичних норм.

Застосування ШІ в українській журналістиці залишається обмеженим через мовні бар'єри та недостатність якісних україномовних датасетів. А. Чепурко [19] аналізує перспективи впровадження автоматизації в українських медіа, констатує, що більшість NLG-систем орієнтовані на англійську мову та потребують значної адаптації для роботи з українською. Дослідниця відзначає експериментальні проєкти кількох технологічних компаній з розробки україномовних генераторів текстів, проте масове впровадження стримується технологічною складністю та високою вартістю адаптації.

Big data відкрила нові можливості для журналістських розслідувань та аналітики. Наприклад, феномен data-driven journalism, де журналісти працюють із великими масивами інформації, застосовуючи статистичні методи, візуалізацію, програмування для виявлення прихованих патернів та створення інсайтів. Проєкти як Panama Papers, Paradise Papers демонструють потужність data journalism: сотні журналістів з десятків країн спільно аналізували мільйони документів, використовуючи спеціалізоване програмне забезпечення для пошуку, фільтрації, візуалізації зв'язків між особами та компаніями.

Інструментарій data journalism включає різноманітні технології та платформи. Тейблоу (Tableau), Power BI використовуються для інтерактивної візуалізації даних, Python та R – для статистичного аналізу, SQL – для роботи з базами даних, інструменти як OpenRefine – для очищення даних, Neo4j – для аналізу мережових зв'язків. Варто підкреслити, що data journalism вимагає міждисциплінарних команд, де журналісти співпрацюють з аналітиками даних, програмістами, дизайнерами, статистиками.

Розвиток data journalism в Україні демонструє зростання спеціалізованих проєктів та компетенцій. А. Миколаєнко [7] аналізує практики українських медіа у роботі з відкритими даними, виокремлюючи успішні кейси використання державних реєстрів, баз даних закупівель, декларацій чиновників для журналістських розслідувань. Texty.org.ua створює складні візуалізації бюджетних потоків, земельних відносин, політичних зв'язків; OPENDATABOT

автоматизує моніторинг державних реєстрів; VoxUkraine аналізує економічні дані для перевірки політичних заяв. Дослідниця відзначає зростання попиту на навички data journalism серед українських журналістів та розвиток освітніх програм у цій сфері. Далі наведено порівняльний аналіз застосування ШІ, big data та алгоритмів у різних питаннях журналістики (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Застосування ШІ, big data та алгоритмів у журналістській діяльності

<i>Сфера застосування</i>	<i>Технології</i>	<i>Приклади використання</i>	<i>Переваги</i>	<i>Обмеження</i>
Створення контенту	NLG, GPT-моделі	Фінансові звіти, спортивні новини	Швидкість, масштабованість	Обмеження складністю тем
Моніторинг подій	Краулери, RSS-агрегатори	Відстеження новин, соцмереж	Цілодобовий моніторинг	Шум у даних
Аналіз даних	Machine learning, статистика	Розслідування, візуалізації	Виявлення прихованих патернів	Потребує спеціальних навичок
Персоналізація	Рекомендаційні системи	Підбір контенту для користувачів	Релевантність, залученість	Ризик filter bubbles
Верифікація	Computer vision, NLP	Перевірка фото, текстів	Швидкість перевірки	Неточність розпізнавання
Транскрипція	Speech-to-text	Розшифровка інтерв'ю, виступів	Економія часу	Помилки у складних контекстах
Дистрибуція	Алгоритми соцмереж	Таргетування аудиторії	Точність охоплення	Залежність від платформ

Джерело: складено автором на основі [7, 19, 37]

Алгоритмічна персоналізація новинного контенту трансформує спосіб, яким аудиторія отримує інформацію. Ж. Вебстер [70] досліджує вплив рекомендаційних систем на формування інформаційного досвіду користувачів, виявляючи, що алгоритми враховують історію переглядів, демографічні характеристики, поведінкові патерни для підбору релевантного контенту. Netflix та Spotify популяризували персоналізацію у розважальному контенті, а новинні платформи адаптували ці підходи для інформаційних продуктів. Google News, Apple News, Flipboard використовують машинне навчання для створення унікальних стрічок для кожного користувача.

Етичні дилеми персоналізації включають ризик створення «інформаційних бульбашок» та ехо-камер. А. Брунс [29] вводить термін «filter bubble» – ситуацію, коли алгоритми показують користувачам лише контент, що відповідає їхнім існуючим поглядам, обмежуючи доступ до альтернативних перспектив. Це може призводити до політичної поляризації, зниження критичного мислення, фрагментації суспільного діалогу. Дослідник дискутує про баланс між релевантністю та різноманітністю, між задоволенням користувацьких преференцій та відповідальністю медіа за формування поінформованої громадськості.

Використання штучного інтелекту для верифікації контенту набуло особливого значення в епоху дезінформації. Таким чином, існують системи автоматичного виявлення фейкових новин, що аналізують лінгвістичні патерни, метадані, мережі поширення для оцінки достовірності інформації. Computer vision технології дозволяють перевіряти автентичність зображень, виявляти маніпуляції з фото, ідентифікувати deepfakes. Reverse image search, аналіз EXIF-даних, виявлення цифрових артефактів стали стандартними інструментами fact-checking організацій.

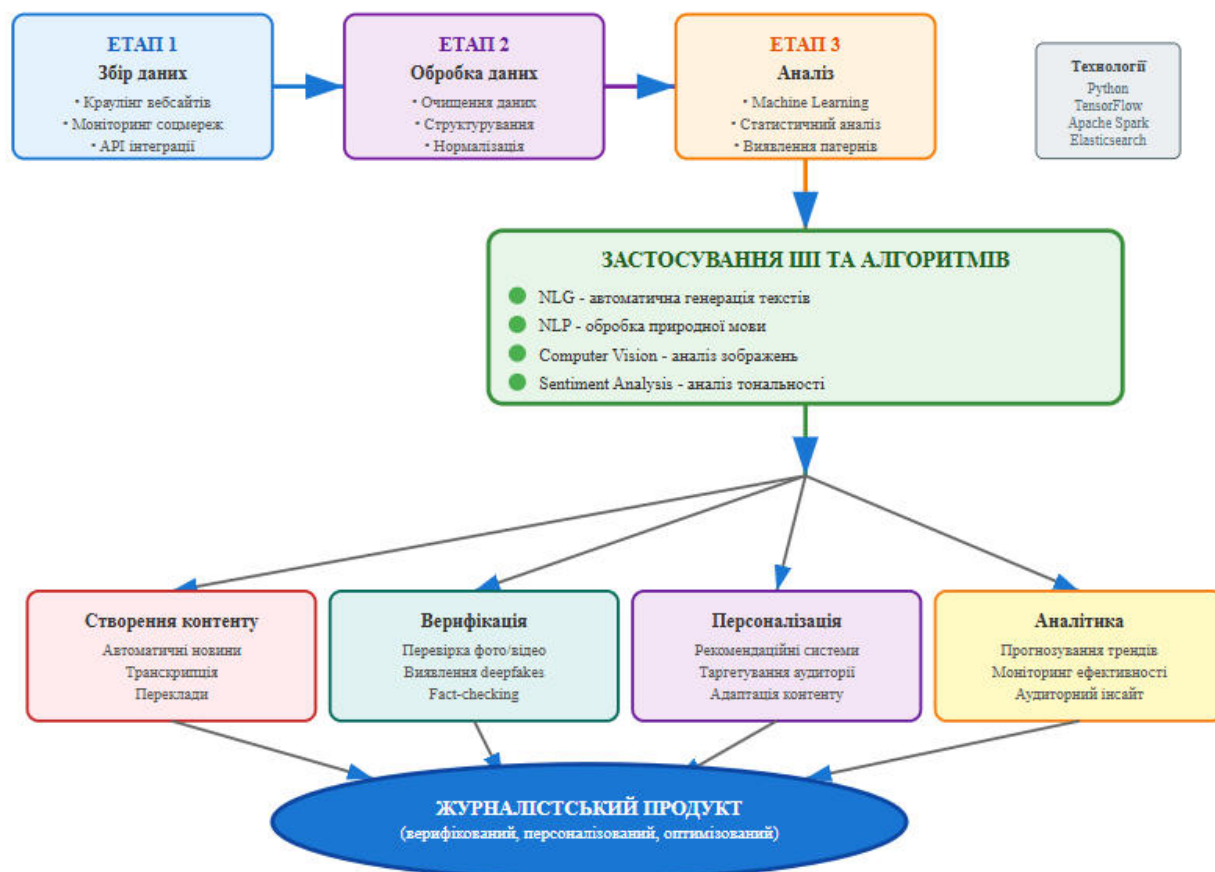
Розвиток технологій верифікації в українському контексті стимулювався необхідністю протидії російській дезінформації. В. Стекольников та Ю. Бідзіля [12] аналізують практики українських fact-checking організацій у використанні

III-інструментів, відзначаючи впровадження систем моніторингу соціальних мереж для раннього виявлення фейків, використання технологій розпізнавання зображень для перевірки візуального контенту, застосування NLP для аналізу текстових патернів дезінформації. StopFake, VoxCheck використовують як комерційні інструменти (InVID, Google Fact Check Tools), так і власні розробки для автоматизації процесів верифікації.

Моніторинг та аналіз соціальних мереж через big data технології надає журналістам інструменти для виявлення трендів та настроїв аудиторії. С. Ватерлоо та колеги [69] описують методи «social media analytics» – аналізу соціальних медіа, що включає збір великих обсягів постів, коментарів, реакцій для дослідження громадської думки, виявлення інфлюенсерів, відстеження поширення інформації. Інструменти як CrowdTangle, Brandwatch, Sprout Social дозволяють відстежувати згадування тем, аналізувати тональність дискусій, ідентифікувати вірусний контент.

Sentiment analysis – аналіз тональності став поширеною практикою для розуміння емоційного забарвлення дискусій. Системи NLP класифікують тексти як позитивні, негативні чи нейтральні, дозволяючи журналістам оцінити суспільну реакцію на події, політиків, рішення. Складніші системи виявляють специфічні емоції: гнів, радість, страх, сум. Проте дослідники застерігають про обмеження автоматичного аналізу тональності, особливо для мов з багатою ідіоматикою, сарказмом, контекстуальними нюансами.

Предиктивна аналітика використовує машинне навчання для прогнозування успішності контенту. Таким чином, досліджуються практики провідних медіа у використанні алгоритмів для оптимізації заголовків, часу публікації, вибору платформ дистрибуції. Системи аналізують історичні дані про ефективність матеріалів, виявляють характеристики успішного контенту, рекомендують редакторам оптимальні стратегії. Проте надмірна залежність від предиктивних алгоритмів може призводити до уніфікації контенту та домінування «клікбейтних» підходів. Нижче представлено візуальне



відображення процесу використання ШІ та big data у журналістському процесі (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Процес використання ШІ та big data у журналістському виробництві

Джерело: розроблено автором на основі [38, 60]

Автоматизована транскрипція аудіо та відео через системи speech-to-text значно прискорює журналістську роботу. Технології як Google Speech API, AWS Transcribe, Otter.ai перетворюють усне мовлення на текст з високою точністю, дозволяючи журналістам швидко обробляти інтерв'ю, прес-конференції, судові засідання. Сучасні системи досягають точності понад 90% для якісного аудіо, проте мають обмеження з акцентами, шумом, технічною термінологією.

Українськомовні системи автоматичної транскрипції розвиваються, але поступаються англomовним за точністю. С. Азєєв [1] аналізує доступні рішення для української мови, виокремлюючи сервіси від Google, Microsoft, локальних

розробників. Дослідник відзначає покращення якості транскрипції, проте підкреслює необхідність ручного редагування, особливо для складних текстів з професійною лексикою, діалектизмами, швидким темпом мовлення.

Chatbots та конверсаційні інтерфейси створюють нові форми взаємодії медіа з аудиторією. Боти в основному використовуються у журналістиці для розповсюдження новин, збору інформації від аудиторії, персоналізованої доставки контенту. BBC, The Guardian, CNN експериментували з новинними ботами у Facebook Messenger та Telegram, що дозволяють користувачам отримувати оновлення, задавати питання, налаштовувати переваги. Складніші боти використовують NLP для розуміння запитів та надання релевантних відповідей.

Українські медіа активно використовують Telegram-ботів для взаємодії з аудиторією, враховуючи популярність месенджера. Боти дозволяють отримувати оперативні повідомлення про події, збирати інформацію від громадян для журналістських матеріалів, проводити опитування. Наприклад, регіональні філії «Суспільного», зокрема «Суспільне Миколаїв», має такий бот у Telegram. Простота створення ботів у Telegram та відсутність алгоритмічного фільтрування повідомлень робить цей канал особливо привабливим для українських медіа.

Етичні виклики використання ШІ в журналістиці включають питання прозорості, відповідальності, упередженості. С. Порлецца [60] формулює принципи «algorithmic accountability» – алгоритмічної підзвітності, що вимагають від медіа розкривати використання автоматизованих систем у створенні контенту, забезпечувати можливість перевірки алгоритмічних рішень, нести відповідальність за помилки автоматизованих систем. Дослідник підкреслює ризики алгоритмічних упереджень, коли системи відтворюють дискримінаційні патерни з тренувальних даних.

Bias в алгоритмах може проявлятися у різних формах: гендерні, расові, політичні упередження. Системи розпізнавання облич демонструють нижчу

точність для осіб з темним кольором шкіри; алгоритми підбору контенту можуть посилювати політичну поляризацію, NLG-системи можуть відтворювати стереотипи з корпусів текстів. Журналістські організації мають усвідомлювати ці обмеження та впроваджувати механізми контролю якості автоматизованих рішень.

Навчання журналістів роботі з ШІ та big data стає необхідною складовою професійної підготовки. І. Бієнвєню [28] досліджує компетенції, необхідні для computational journalism: базове розуміння статистики, навички роботи з даними, знання принципів машинного навчання, здатність критично оцінювати алгоритмічні рішення. Провідні журналістські школи включають курси з data journalism, computational thinking, ШІ у свої програми.

Український ринок демонструє зростаючий попит на навчання цифровим навичкам журналістів. А. Чепурко [19] відзначає появу спеціалізованих тренінгів з data journalism, верифікації, роботи з відкритими даними від міжнародних та локальних організацій. Проте системна освіта у цій сфері залишається обмеженою, а більшість журналістів опановують інструменти самостійно або через короткострокові курси.

Майбутнє журналістики в епоху ШІ передбачає гібридну модель, де люди та алгоритми доповнюють один одного. Технології візьмуть на себе рутинні завдання – моніторинг джерел, транскрипцію, базову обробку даних, генерацію стандартизованих текстів. Журналісти зосередяться на завданнях, що вимагають креативності, емпатії, етичних суджень – глибокі розслідування, складні інтерв'ю, контекстуальний аналіз, створення наративів. Успішні медіа інвестуватимуть у розвиток як технологічної інфраструктури, так і людського капіталу, розуміючи, що технології посилюють, але не замінюють журналістів.

2.2. Цифрові інструменти перевірки фактів та боротьби з дезінформацією

Дезінформація та маніпуляції з інформацією стали однією з найсерйозніших загроз для сучасної журналістики та демократичних суспільств.

Цифрові технології, що полегшили створення та поширення контенту, водночас створили умови для масштабного розповсюдження фейків, маніпулятивних матеріалів та пропаганди. С. Варнер [68] класифікує інформаційні порушення на три категорії: масінформація (неправдива інформація, поширена ненавмисно), дезінформація (навмисне поширення неправди) та малінформація (правдива інформація, використана для завдання шкоди). Дослідник підкреслює, що боротьба з дезінформацією вимагає комплексного підходу, що поєднує технологічні інструменти, медіаграмотність та міжінституційну співпрацю.

Верифікація візуального контенту стала пріоритетним завданням для журналістів в епоху deepfakes та маніпуляцій із зображеннями. Reverse image search – зворотний пошук зображень дозволяє встановити походження фото, виявити його перше використання, знайти оригінальний контекст. Інструменти як Google Images, TinEye, Bing Visual Search надають можливість завантажити зображення та знайти всі його появи в мережі. За допомогою блогу Freedom of the Press [39] відомо, що зворотний пошук зображень має бути першим кроком перевірки будь-якого візуального контенту, особливо якщо він надходить з соціальних мереж.

Аналіз метаданих фото та відео надає цінну інформацію про автентичність контенту. EXIF-дані (Exchangeable Image File Format) містять інформацію про час створення файлу, модель камери, налаштування зйомки, GPS-координати, програмне забезпечення для редагування. Jeffrey's Image Metadata Viewer, ExifTool, InVID Verification Plugin дозволяють екстрагувати та аналізувати метадані. Проте Н. Харіхарасубраманьян [44] застерігає, що метадані можуть бути видалені або підроблені, тому їх відсутність чи невідповідність не є остаточним доказом фальсифікації, а лише приводом для додаткової перевірки.

InVID (In Video Veritas) став одним із найпопулярніших інструментів для верифікації візуального контенту серед європейських журналістів. Розроблений у рамках проєкту Європейської Комісії, InVID Verification Plugin для браузерів Chrome та Firefox поєднує кілька функцій: фрагментацію відео на кадри для

зворотного пошуку, аналіз метаданих, виявлення маніпуляцій через Error Level Analysis, контекстуальний аналіз через пошук у Twitter та Facebook. Д. Туйссу та колеги [65] відзначають, що комплексний підхід InVID значно підвищує ефективність верифікації порівняно з використанням окремих інструментів.

Геолокація стала незамінним методом перевірки місця створення візуального контенту. Google Earth, Google Street View, дозволяють ідентифікувати локацію через порівняння ландшафту, архітектурних об'єктів, дорожніх знаків, рослинності на фото чи відео з супутниковими знімками та панорамами. SunCalc допомагає визначити позицію сонця у конкретний час та місце, що дозволяє перевірити відповідність тіней на зображенні заявленому часу зйомки. П. МакЧеррі у дослідженні для ProQuest [52] описує методику геолокації, що включає виявлення унікальних об'єктів, тріангуляцію за кількома орієнтирами, перехресну перевірку через різні джерела.

Fact-checking організації створили цифрові платформи для систематичної перевірки публічних заяв та новин. ClaimBuster використовує машинне навчання для автоматичного виявлення тверджень у текстах, що підлягають перевірці, Full Fact розробляє ШІ-інструменти для моніторингу політичних дебатів та виявлення повторюваних фейків. Л. Грейвс [43] досліджує еволюцію fact-checking від реактивної моделі (перевірка після публікації) до превентивної (перевірка під час подій), що стала можливою завдяки автоматизації моніторингу та аналізу. Далі наведено порівняльний аналіз основних цифрових інструментів верифікації (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Цифрові інструменти перевірки фактів та боротьби з дезінформацією

<i>Категорія інструментів</i>	<i>Назва інструменту</i>	<i>Функціональність</i>	<i>Переваги</i>	<i>Обмеження</i>
Зворотний пошук зображень	Google Images, TinEye, Yandex	Пошук появ фото в мережі	Швидкість, широке покриття	Не знаходить модифіковані версії

Аналіз метаданих	InVID, ExifTool, Jeffrey's Viewer	Екстракція EXIF-даних	Детальна технічна інформація	Метадані легко видалити
Геолокація	Google Earth, SunCalc	Визначення місця зйомки	Точність ідентифікації	Потребує експертних навичок
Виявлення deepfakes	Sensity, Microsoft Video Authenticator	Розпізнавання синтетичних медіа	Автоматизація перевірки	Висока частота помилок
Моніторинг соцмереж	CrowdTangle, Hoaxy, BuzzSumo	Відстеження поширення фейків	Візуалізація мереж	Обмежений доступ до даних
Перевірка джерел	Whois Lookup, URLVoid, ScamAdviser	Аналіз надійності сайтів	Виявлення підозрілих доменів	Не гарантує точності контенту
Архівація контенту	Archive.today, Wayback Machine	Збереження версій сторінок	Фіксація доказів	Не всі сайти архівуються

Джерело: складено автором на основі [39, 52, 68]

Виявлення deepfakes та синтетичних медіа стало новим викликом для верифікації. Deepfake технології використовують генеративно-змагальні мережі (GAN) для створення реалістичних фейкових відео, де особи говорять чи роблять те, чого насправді не було. Sensity (раніше Deeptrace) спеціалізується на виявленні deepfakes через аналіз мікровиразів обличчя, моргання, синхронізації губ. Microsoft Video Authenticator аналізує фото та відео на наявність ледь помітних ознак маніпуляції, які важко виявити людським оком. Проте Р. Чеснай та Д. Цітрон [32] застерігають, що технології створення deepfakes розвиваються швидше за методи їх виявлення, створюючи постійну гонку озброєнь.

Український досвід боротьби з дезінформацією в умовах гібридної війни створив унікальну екосистему fact-checking організацій та інструментів.

StopFake, заснований у 2014 році, став піонером систематичної перевірки російської пропаганди, розробивши методології розвінчування фейків про Україну. VoxCheck спеціалізується на перевірці заяв українських політиків, використовуючи відкриті дані та офіційну статистику. За даними Інституту масової інформації [4], українські fact-checkers розробили власні інструменти моніторингу російських телеканалів, аналізу пропагандистських наративів, відстеження координованих кампаній дезінформації.

Моніторинг соціальних мереж на предмет дезінформації використовує спеціалізовані платформи для відстеження поширення фейків. CrowdTangle від Meta дозволяє аналізувати вірусний контент у Facebook та Instagram, виявляти координовані кампанії, відстежувати появу фейків. Ноаху візуалізує поширення претензій та їх спростувань у Twitter, показуючи мережі ботів та інфлюенсерів. Ноаху використовують також для дослідження механізмів вірусності дезінформації, виявляючи, що боти відіграють центральну роль у ранньому поширенні фейків, а потім їх підхоплюють реальні користувачі.

Перевірка надійності джерел через аналіз доменів та вебсайтів стала базовою практикою цифрової верифікації. Whois Lookup надає інформацію про власника домену, дату реєстрації, контактні дані. Нещодавно зареєстровані домени з прихованою інформацією про власника часто використовуються для поширення дезінформації. MediaBiasFactCheck та NewsGuard оцінюють надійність новинних джерел, аналізуючи їхню історію, методи роботи, фінансування. Н. Ньюман та Р. Флетчер [56] підкреслюють значення розуміння бізнес-моделей та редакційної політики джерел для оцінки їхньої надійності.

Архівація веб-контенту дозволяє зафіксувати докази до їх видалення чи модифікації. Archive.today та Wayback Machine зберігають знімки веб-сторінок, дозволяючи відстежувати зміни в контенті, фіксувати видалені публікації, доводити факти постфактум. Перманентна фіксація доказів особливо має значення для розслідувань, де автори дезінформації можуть видалити компрометуючі матеріали. Архівні посилання стали стандартною практикою в

журналістських матеріалах про дезінформацію, забезпечуючи можливість перевірки тверджень навіть після видалення оригіналів.

Нижче представлено порівняльну діаграму щодо ефективності різних методів виявлення дезінформації (рис. 2.2).

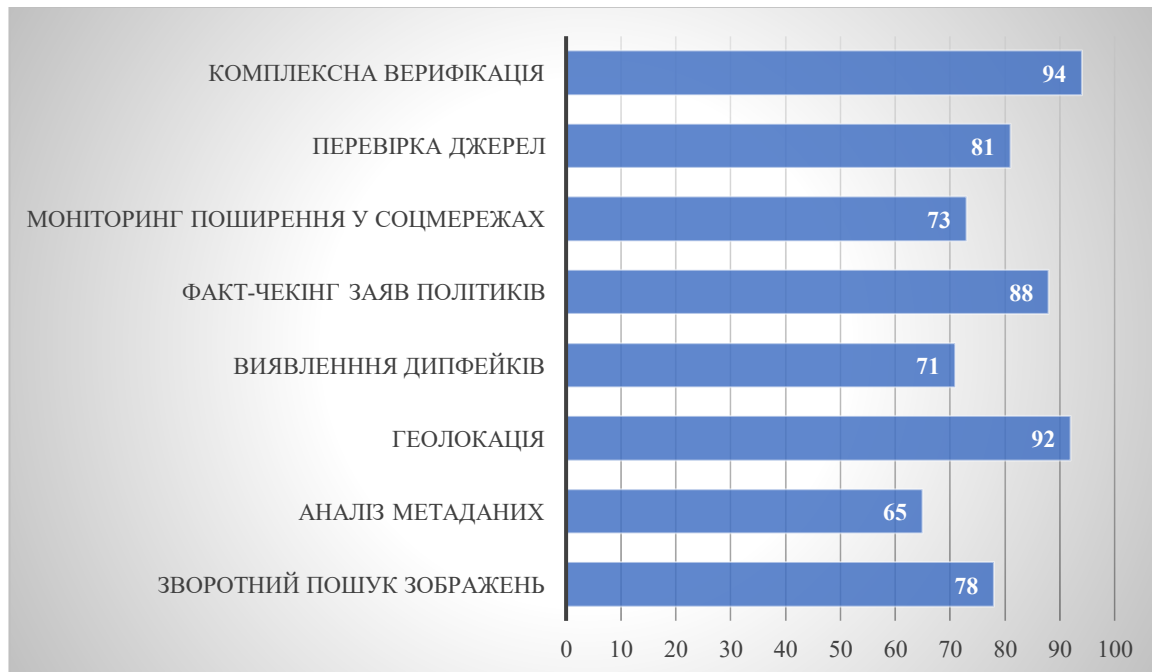


Рис. 2.2. Ефективність методів виявлення дезінформації (у відсотках точності)

Примітка: Дані показують середню точність методів. Комплексна верифікація включає одночасне використання кількох методів.

Джерело: складено автором на основі [65,68]

Автоматизовані системи моніторингу дезінформації використовують машинне навчання для раннього виявлення фейків. Sift створює сигнатури дезінформаційних кампаній через аналіз лінгвістичних патернів, мереж поширення, поведінкових індикаторів. Логіка роботи базується на виявленні аномалій: раптове зростання згадувань теми, координоване поширення ідентичних меседжів, активність бот-мереж. Ж. Воселер та ін. [67] у дослідженні поширення правдивих та неправдивих новин у Twitter виявили, що фейки поширюються швидше, глибше та ширше за правду, що дозволяє використовувати швидкість вірусності як індикатор для перевірки.

Колаборативні платформи для fact-checking створюють екосистему обміну інформацією між перевірниками фактів. Meedan Check надає інструменти для спільної роботи fact-checkers над перевіркою контенту, базу даних розвінчаних фейків, API для інтеграції з іншими системами. Міжнародна мережа fact-checking (IFCN) розробила кодекс принципів та сертифікацію організацій, що займаються перевіркою фактів. М. Стенсел [64] відзначає зростання кількості fact-checking організацій з 44 у 2014 році до понад 300 у 2023 році, що свідчить про інституціоналізацію практик боротьби з дезінформацією.

Штучний інтелект для виявлення фейкових новин аналізує текстові та контекстуальні ознаки публікацій. Системи оцінюють лінгвістичні характеристики (сенсаційність, емоційність, категоричність тверджень), структурні елементи (наявність джерел, цитат, контексту), метадані публікації (надійність домену, історія автора). Н. Конрой та А. Грефе [34] описують архітектуру систем автоматичного виявлення фейків, що поєднують NLP для аналізу тексту, network analysis для дослідження поширення, знання графі для перехресної перевірки фактів. Точність таких систем досягає 70-85%, проте помилки залишаються значними через складність контекстуального розуміння.

Blockchain технології пропонують потенційне рішення для верифікації автентичності контенту через незмінні записи про походження. News Provenance Project від New York Times експериментує з прив'язкою фото до blockchain для підтвердження їхньої оригінальності та часу створення. Кожне зображення отримує цифровий відбиток, записаний у розподілений реєстр, що дозволяє перевірити, чи було фото модифіковане після створення. Проте необхідно підкреслити обмеження blockchain для боротьби з дезінформацією: технологія не може визначити правдивість змісту, а лише підтвердити технічну автентичність файлу.

Освіта та тренінги з цифрової верифікації стали необхідною складовою журналістської підготовки. Google News Initiative, First Draft, Bellingcat пропонують безкоштовні онлайн-курси з верифікації візуального контенту,

геолокації, аналізу джерел. Українські організації як Академія української преси, Detector Media, ІМІ проводять тренінги для журналістів з використання інструментів перевірки фактів. С. Іраванні та ін. [48] у посібнику UNESCO з журналістики, фейкових новин та дезінформації підкреслюють необхідність інтеграції навичок цифрової верифікації у навчальні програми журналістських шкіл.

Етичні дилеми автоматизованої верифікації включають питання прозорості алгоритмів, відповідальності за помилки, балансу між швидкістю та точністю. Автоматичні системи виявлення фейків можуть помилково маркувати сатиру, контекстуальний гумор, альтернативні точки зору як дезінформацію. Л. Грейвс [43] застерігає про ризики надмірної залежності від технологічних рішень без людського судження, що може призвести до цензури легітимних думок. Прозорість методології перевірки, можливість оскарження рішень, людський контроль над остаточними висновками залишаються необхідними принципами відповідальної верифікації.

Координовані кампанії дезінформації вимагають складних методів виявлення та протидії. Графіка атрибуція дозволяє ідентифікувати джерела кампаній через аналіз IP-адрес, серверів, доменів, технічної інфраструктури. Digital Forensic Research Lab (DFRLab) розробив методологію виявлення іноземного втручання через "4D framework": Dismiss (дискредитація), Distort (спотворення), Distract (відволікання), Dismay (деморалізація). І. Бієнвенью [28] описує тактики російських дезінформаційних кампаній, що включають використання bot-мереж, троллінгових фабрик, підроблених персон для ампліфікації пропагандистських наративів.

Міжнародна співпраця у боротьбі з дезінформацією створила мережі раннього попередження та обміну даними. EU vs Disinfo моніторить російську дезінформацію про Європу, створюючи базу розвінчаних фейків на кількох мовах. EUvsDisinfo Disinformation Database містить понад 16000 зареєстрованих випадків проруської дезінформації з 2015 року, надаючи журналістам та

дослідникам доступ до систематизованої інформації про пропагандистські наративи та тактики. Методичні рекомендації від Європейської комісії [35] підкреслюють вплив транскордонної координації для протидії дезінформаційним кампаніям, що часто мають міжнародний характер.

Виклики майбутнього для цифрової верифікації включають адаптацію до нових форм синтетичних медіа, масштабування перевірки під зростаючі обсяги контенту, баланс між автоматизацією та якістю. Розвиток генеративного ШІ створює можливості для масового виробництва складних фейків, що важко відрізнити від справжнього контенту. Боротьба з дезінформацією вимагатиме постійного оновлення інструментів, навчання фахівців, інвестицій у технології та міжнародну співпрацю. Успіх залежатиме від здатності поєднати технологічні рішення з критичним мисленням, етичними стандартами та відповідальністю перед суспільством.

2.3. Захист даних і кібербезпека у роботі регіональних медіа

Кібербезпека та захист даних стали основними питаннями для сучасних медіа, особливо в умовах зростаючої кількості кібератак на журналістські організації. Регіональні медіа виявилися особливо вразливими через обмежені ресурси для інвестицій у безпекову інфраструктуру, недостатню обізнаність персоналу про цифрові загрози, відсутність спеціалізованих фахівців з кібербезпеки. Ж. МакКрей [51] підкреслює, що журналісти стають мішенями кібератак не лише через цінність інформації, яку вони збирають, але й через їхню роль у розкритті корупції, зловживань влади, організованої злочинності.

Типи кіберзагроз для медіаорганізацій включають широкий спектр атак з різною мотивацією та складністю. DDoS-атаки (Distributed Denial of Service) спрямовані на виведення вебсайтів з ладу через перевантаження серверів запитами, що особливо має значення під час висвітлення подій. Фішингові кампанії використовують соціальну інженерію для отримання доступу до облікових записів журналістів, викрадення конфіденційної інформації джерел,

компрометації редакційних систем. За даними Committee to Protect Journalists [33], кібератаки на журналістів зросли на 38% порівняно з 2019 роком, причому регіональні медіа стали найчастішими жертвами.

Український контекст кібербезпеки медіа визначається перебуванням у стані гібридної війни та постійними атаками з боку російських хакерських груп. Система виявлення вразливостей і реагування на кіберінциденти та кібератаки [11] фіксує щоденні спроби злому сайтів українських медіа, викрадення даних журналістів, поширення фейкових публікацій від імені відомих видань. Регіональні філії «Суспільного мовлення» неодноразово ставали об'єктами кібератак, спрямованих на дискредитацію через публікацію фейкового контенту або виведення з ладу технічної інфраструктури під час знакових подій.

Захист персональних даних журналістів та їхніх джерел вимагає комплексного підходу до цифрової безпеки. Використання VPN (Virtual Private Network) дозволяє шифрувати інтернет-трафік та приховувати реальне місцезнаходження, що особливо варто враховувати при роботі в конфліктних зонах або з чутливими темами. Тор-браузер забезпечує анонімність через маршрутизацію з'єднання через кілька серверів. Проте варто знати, що технічні рішення недостатні без розуміння моделей загроз та змін у поведінці користувачів.

Шифрування комунікацій стало стандартною практикою для журналістів, що працюють з конфіденційними джерелами. Signal та WhatsApp використовують end-to-end encryption, що унеможливлює перехоплення повідомлень третіми сторонами. ProtonMail та Tutanota надають зашифровану електронну пошту з серверами в юрисдикціях з сильним захистом приватності. Сервіс Freedom of the Press [39] у своєму чек-листі щодо цифрової безпеки для журналістів підкреслює значення верифікації особи співрозмовника навіть у зашифрованих каналах, оскільки шифрування захищає від перехоплення, але не від соціальної інженерії. Далі наведено порівняльний аналіз інструментів кібербезпеки для медіа (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Інструменти кібербезпеки для медіаорганізацій

<i>Категорія захисту</i>	<i>Інструменти</i>	<i>Призначення</i>	<i>Рівень складності</i>	<i>Вартість</i>
VPN-сервіси	ProtonVPN, NordVPN, Mullvad	Анонімізація трафіку, обхід блокувань	Низький	Низька/Середня
Шифровані месенджери	Signal, Wire, Threema	Захищена комунікація з джерелами	Низький	Безкоштовно/Низька
Зашифрована пошта	ProtonMail, Tutanota	Конфіденційна кореспонденція	Середній	Безкоштовно/Низька
Менеджери паролів	1Password, Bitwarden, KeePass	Безпечне зберігання облікових даних	Низький	Низька
Двофакторна автентифікація	Google Authenticator, Authy, YubiKey	Додатковий рівень захисту	Низький	Безкоштовно/Низька
Захист від DDoS	Cloudflare, Project Shield	Протидія атакам на сайти	Високий	Середня/Безкоштовно
Безпечне зберігання файлів	Tresorit, SpiderOak, Sync.com	Шифроване хмарне сховище	Середній	Середня
Моніторинг витоків	Have I Been Pwned, Firefox Monitor	Виявлення компрометації даних	Низький	Безкоштовно

Джерело: складено автором на основі [33, 39]

Управління паролями та автентифікація становлять першу лінію захисту від несанкціонованого доступу. Менеджери паролів як 1Password, Bitwarden генерують складні унікальні паролі для кожного сервісу, зберігаючи їх у зашифрованому сховищі. Двофакторна автентифікація (2FA) додає другий

рівень перевірки через SMS, мобільний додаток або фізичний ключ. Вега [66] відзначає, що 2FA блокує 99.9% автоматизованих атак на облікові записи, проте залишається вразливою до цільових атак через SIM-swapping або соціальну інженерію.

Захист від DDoS-атак став необхідністю для медіа, що висвітлюють резонансні події. Cloudflare надає мережу доставки контенту (CDN) та фільтрацію шкідливого трафіку, розподіляючи навантаження між серверами. Project Shield від Google спеціально розроблений для захисту новинних сайтів, надаючи безкоштовний захист організаціям, що відповідають критеріям незалежної журналістики. С. Міллер та ін. [53] описують кейси українських медіа, що пережили масштабні DDoS-атаки під час висвітлення антикорупційних розслідувань, підкреслюючи серйозний вплив превентивного впровадження захисту.

Безпечне зберігання та передача файлів вимагає шифрування даних як при передачі, так і в спокої. Tresorit та SpiderOak використовують zero-knowledge encryption, коли провайдер не має доступу до ключів розшифрування користувачів. OnionShare дозволяє анонімно передавати файли через мережу Tor без завантаження на сервери третіх сторін. Для фізичних носіїв VeraCrypt створює зашифровані контейнери, захищаючи дані навіть при втраті або конфіскації пристрою.

Мобільна безпека набула особливого значення в епоху mobile journalism. Смартфони стали основним інструментом збору інформації, проте вони ж є найбільш вразливими до стеження та злому. Pegasus spyware, розроблений NSO Group, дозволяє повний контроль над пристроєм, доступ до камери, мікрофона, переписки без відома користувача. Б. Марчак [50] у розслідуванні для Citizen Lab виявив використання Pegasus проти журналістів у десятках країн, включаючи масштабне стеження за репортерами, що розслідували корупцію.

Операційна безпека (OPSEC) вимагає системного підходу до мінімізації цифрових слідів. Це включає сегментацію пристроїв (окремі телефони для

чутливих комунікацій), використання одноразових облікових записів, регулярне очищення метаданих з фото та документів, уникнення геотегів при публікації з чутливих локацій. Ж. МакКрей [51] підкреслює, що операційна безпека це не лише технічні інструменти, а культура усвідомленості загроз та дисциплінованого дотримання протоколів.

Безпека джерел інформації вимагає особливої уваги до цифрової гігієни. SecureDrop створює анонімний канал для передачі інформації від інформаторів до редакцій через мережу Tor. GlobaLeaks надає платформу для whistleblowing з технічними та організаційними гарантіями анонімності. Проте Міжнародна Асоціація Адвокатів [61] застерігає, що технології захищають лише цифровий слід, тоді як метадані (час комунікації, обсяг переданих даних, патерни активності) можуть деанонімізувати джерела через кореляційний аналіз.

Навчання персоналу основам кібербезпеки стало необхідною інвестицією для медіаорганізацій. Симуляції фішингових атак дозволяють виявити вразливих співробітників та надати цільоване навчання. Регулярні security awareness тренінги підвищують пильність щодо підозрілих листів, посилянь, вкладень. Internews Ukraine [47] та Інститут масової інформації проводять тренінги з цифрової безпеки для українських журналістів, охоплюючи базову цифрову гігієну, захист джерел, безпечну роботу в конфліктних зонах. Нижче представлено рисунок з архітектурою багаторівневого захисту для регіональних медіа (рис. 2.3).

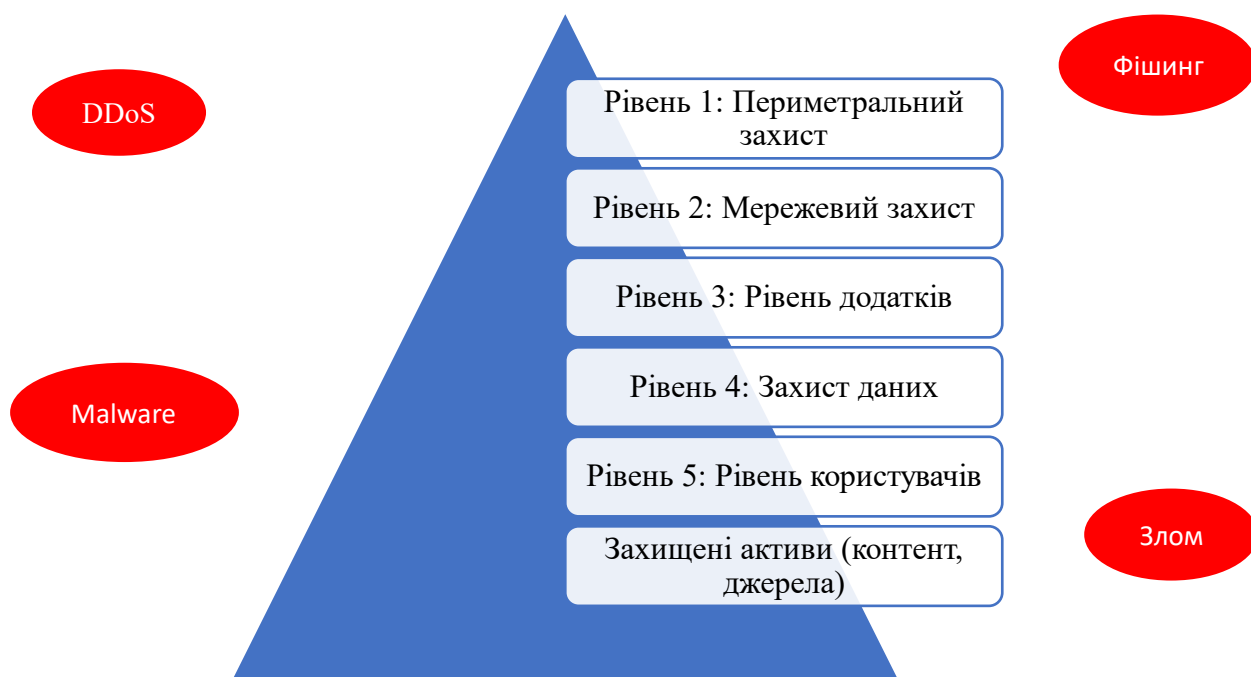


Рис. 2.3. Архітектура багаторівневого кіберзахисту регіональних медіа

*Примітка: Рисунок ілюструє концепцію *defence in depth* – багаторівневого захисту, де кожен рівень забезпечує додатковий бар'єр для потенційних загроз. Модель включає периметральний захист (файрволи, DDoS-митигація), мережевий рівень (сегментація, моніторинг), рівень додатків (WAF, аутентифікація), рівень даних (шифрування, backup), рівень користувачів (навчання, policy). Червоні круги показують потенційні сфери атак та відповідні механізми захисту.*

Джерело: розроблено автором на основі [33, 53]

Резервне копіювання даних (backup) забезпечує відновлення після інцидентів. Стратегія 3-2-1 передбачає три копії даних на двох різних носіях, одна з яких зберігається офсайт. Автоматизоване резервне копіювання редакційних матеріалів, баз даних, налаштувань систем дозволяє швидко відновити роботу після ransomware атак або технічних збоїв. Тестування процедур відновлення має бути регулярною практикою, оскільки нефункціональні бекапи створюють хибне відчуття безпеки.

План реагування на інциденти (Incident Response Plan) визначає дії редакції при виявленні кібератаки. Це включає ідентифікацію інциденту, його

локалізацію, видалення загрози, відновлення систем, аналіз причин для запобігання повторенню. Сервіс Accenture у своєму блозі підкреслює [24], що організації з формалізованими планами реагування відновлюються на 30% швидше та з меншими втратами порівняно з тими, хто реагує *ad hoc*.

Юридичні питання кібербезпеки включають відповідність GDPR та локальному законодавству про захист персональних даних. Медіа зобов'язані забезпечити безпеку персональних даних співробітників, джерел, аудиторії, повідомляти про витоки регуляторам та постраждалим особам. Закон України "Про захист персональних даних" встановлює вимоги до обробки та зберігання даних, санкції за порушення. Проте регіональні медіа часто не мають ресурсів для повного *compliance*, що створює юридичні ризики.

Бюджетні обмеження змушують регіональні медіа пріоритизувати інвестиції в кібербезпеку. Стратегічний підхід фокусується на найбільш серйозних загрозах та доступних рішеннях: безкоштовні інструменти шифрування комунікацій, відкриті менеджери паролів, захист від DDoS через Project Shield. Поступове нарощування захисту дозволяє розподілити витрати, починаючи з базової цифрової гігієни та поступово додаючи складніші рішення. Грант-програми міжнародних організацій надають фінансову підтримку для впровадження систем безпеки у незалежних медіа.

Міжнародна підтримка кібербезпеки медіа включає технічну допомогу, навчання, фінансування. Committee to Protect Journalists [33] надає *emergency assistance* для журналістів під загрозою, включаючи технічний аудит безпеки та рекомендації. Access Now Digital Security Helpline пропонує цілодобову технічну підтримку журналістам та активістам під атакою. Freedom House фінансує впровадження систем захисту у медіа в авторитарних режимах.

Специфічні виклики для українських регіональних медіа включають таргетовані атаки з політичною мотивацією, недостатність локальних експертів з кібербезпеки, обмежений бюджет на технології. Війна загострила загрози, оскільки регіональні медіа часто висвітлюють військову діяльність, гуманітарну

ситуацію, корупцію, стаючи мішенями для ворожих кібероперацій. Водночас конфлікт стимулював розвиток компетенцій, оскільки виживання вимагало швидкого освоєння інструментів безпеки.

Культура безпеки (security culture) визначає ефективність технічних рішень. Організації з високою security awareness, де кожен співробітник розуміє загрози та дотримується протоколів, краще захищені ніж ті, що покладаються лише на технології без зміни поведінки. Регулярне обговорення інцидентів, заохочення повідомлення про підозрілу активність, відсутність покарань за помилки створюють середовище, де безпека є спільною відповідальністю.

Перспективи розвитку кібербезпеки медіа включають впровадження штучного інтелекту для виявлення аномалій, zero trust архітектури, де кожен запит верифікується незалежно від джерела, passwordless аутентифікації через біометрію або фізичні ключі. Проте варто застерегтися, що технологічна гонка озброєнь продовжиться, оскільки атакуючі також використовують передові технології. Успіх залежатиме від здатності медіа адаптуватися до нових загроз, інвестувати в навчання персоналу, підтримувати культуру безпеки.

Висновки до розділу 2

Цифрові технології радикально трансформували журналістські практики, створивши нові можливості для автоматизації, аналізу даних та верифікації контенту. Штучний інтелект, big data та алгоритмічні системи стали невід'ємною частиною редакційних процесів, дозволяючи автоматизувати створення базових новин, обробляти величезні масиви інформації для розслідувань, персоналізувати контент для різних сегментів аудиторії, оптимізувати дистрибуцію через прогнозування ефективності. Проте впровадження цих технологій в українських медіа залишається обмеженим через мовні бар'єри, недостатність якісних україномовних датасетів для навчання моделей, фінансові обмеження регіональних редакцій. Успішна інтеграція ШІ та big data вимагає не лише технологічних інвестицій, але й розвитку нових компетенцій журналістів,

етичних стандартів використання алгоритмів, балансу між автоматизацією та збереженням людського судження у складних редакційних рішеннях.

Боротьба з дезінформацією та маніпуляціями стала центральним завданням сучасної журналістики. Зворотний пошук зображень, аналіз метаданих, геолокація, виявлення deepfakes, моніторинг поширення фейків у соціальних мережах створили комплексну екосистему перевірки фактів. Український досвід боротьби з російською дезінформацією в умовах гібридної війни сформував унікальну експертизу у сфері fact-checking, що визнана міжнародною спільнотою. Проте технологічна гонка озброєнь продовжується: інструменти створення синтетичних медіа розвиваються швидше за методи їх виявлення, координовані дезінформаційні кампанії стають складнішими, а масштаби поширення фейків зростають.

DDoS-атаки, фішингові кампанії, злом облікових записів, витoki конфіденційної інформації джерел створюють екзистенційні загрози для журналістської діяльності. Багаторівнева архітектура захисту, що включає периметральний захист, мережеву безпеку, захист додатків, шифрування даних та навчання персоналу, надає комплексний підхід до мінімізації ризиків. Український контекст, визначений перебуванням у стані війни та постійними кібератаками з боку російських хакерських груп, актуалізував питання цифрової безпеки для всіх медіа. Проте фінансові обмеження змушують регіональні редакції фокусуватися на базових, доступних рішеннях, поступово нарощуючи рівень захисту. Міжнародна підтримка через грантові програми, технічну допомогу, навчання стала ресурсом для впровадження систем кібербезпеки у незалежних українських медіа. Успіх у протидії цифровим загрозам залежить не лише від технологій, але й від формування культури безпеки, де кожен член редакції усвідомлює ризики та дотримується протоколів захисту.

РОЗДІЛ 3. ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕДІА ДІЯЛЬНОСТІ «СУСПІЛЬНЕ МИКОЛАЇВ»

3.1. Особливості цифрової роботи філії: від традиційних форматів до нових технологій

«Суспільне Миколаїв» як регіональна філія Національної суспільної телерадіокомпанії України пройшло складний шлях цифрової трансформації від традиційного регіонального телебачення до мультиплатформного медіа. Заснована у 2017 році в рамках реформи «Суспільного мовлення» філія успадкувала інфраструктуру та частину персоналу від колишньої обласної державної телерадіокомпанії, що визначило як стартові можливості, так і виклики модернізації. За даними офіційного вебсайту [17, 18], регіональні філії розпочинали діяльність в умовах обмеженого фінансування та необхідності швидкої адаптації до стандартів суспільного мовлення.

Історична траєкторія цифровізації філії може бути поділена на три етапи. Перший етап (2017-2019) характеризувався адаптацією до нової організаційної структури та базовою цифровізацією: створення вебсайту mykolaiv.suspilne.media, запуск офіційної сторінки у Facebook [13], каналу на YouTube [14]. Другий етап (2019-2021) ознаменувався розвитком мультимедійних форматів, освоєнням мобільної журналістики, активізацією роботи в соціальних мережах, запуском Telegram-каналу. Третій етап (2022-2025) визначається інтеграцією передових технологій, розробкою цифрової стратегії, адаптацією до воєнного контексту.

Організаційна структура філії еволюціонувала від традиційного розподілу на телевізійний та радіомовний напрямки до інтегрованої редакції з мультимедійними функціями. Створення позиції SMM-менеджера стало першим кроком до професіоналізації цифрової комунікації. Формування відеоредакції дозволило систематизувати виробництво контенту для цифрових платформ. Введення посади digital-редактора забезпечило координацію всіх цифрових напрямків. Проте І. Печеранський та Д. Зінкіна [10] підкреслюють, що повна

конвергенція редакцій залишається викликом для більшості регіональних філій «Суспільного» через інерцію традиційних робочих процесів.

Технічна інфраструктура філії пройшла значну модернізацію протягом останніх років. Оновлення студійного обладнання дозволило покращити якість ефірного продукту та створювати контент, придатний для цифрових платформ. Придбання портативних камер та смартфонів для мобільної журналістики розширило можливості оперативного висвітлення подій. Впровадження системи управління контентом для вебсайту спростило публікацію матеріалів. За інформацією з офіційного сайту Суспільного [18], філії отримують підтримку від центрального офісу у технічному переоснащенні, проте бюджетні обмеження не дозволяють повністю оновити всю матеріально-технічну базу. Далі наведено порівняльний аналіз трансформації форматів контенту Суспільне Миколаїв (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Еволюція форматів контенту Суспільне Миколаїв (2017-2024)

Формат	2017-2018	2019-2020	2021-2022	2023-2024
Телевізійні випуски новин	Щоденні	Щоденні	Щоденні, скорочені версії онлайн	Щоденні, фрагменти для соцмереж
Онлайн-статті	Епізодичні	Регулярні (3-5/день)	Регулярні (7-10/день)	Регулярні (10-15/день)
Відео для соцмереж	Відсутні	Нерегулярні	Регулярні (2-3/день)	Регулярні (3-4/день)
Live-трансляції	Відсутні	Епізодичні	Регулярні (знакові події)	Відсутні
Stories/Reels	Відсутні	Відсутні	Експериментальні	Регулярні (щоденно)
Подкасти	Відсутні	Відсутні	Пілотні проекти	Епізодичні

Telegram-канал	Відсутній	Запущений (2019)	Активний	Активний (15+ пости/день)
Інтерактивні формати	Відсутні	Опитування	Опитування, вікторини	Опитування, вікторини

Джерело: складено автором на основі аналізу контенту офіційних каналів Суспільне Миколаїв [13, 15, 16]

Контентна стратегія філії базується на балансі між локальною ідентичністю та загальнонаціональними стандартами «Суспільного». Пріоритетними темами залишаються регіональні новини, місцеві проблеми, культурне життя Миколаївщини, соціальні питання, що відрізняє філію від загальнонаціональних медіа. Аналіз публікацій на сайті «Суспільне Миколаїв» [16] показує, що найбільше матеріалів присвячено місцевому самоврядуванню, інфраструктурним проєктам, культурним подіям, проблемам громад. Проте війна радикально змінила тематичні пріоритети: з лютого 2022 року висвітлення військових подій, гуманітарної ситуації, відбудови стало домінуючим напрямком.

Адаптація традиційних телевізійних форматів під цифрові платформи стала центральним викликом трансформації. Щоденний випуск новин «Суспільне Миколаїв», призначений для телевізійного ефіру, виявився неоптимальним для онлайн-споживання. Філія розробила стратегію фрагментації: сюжети, репортажі, інтерв'ю публікуються на YouTube для зацікавленої аудиторії, відео виходять з адаптованими заголовками, деякі теми «перепаковуються» у короткі відео для Facebook та Instagram.

Мобільна журналістика стала стандартною практикою для оперативного висвітлення подій. Журналісти «Суспільне Миколаїв» використовують смартфони для зйомки матеріалів безпосередньо з місця подій, мінімізуючи час від фіксації до оприлюднення. Особливо це необхідно під час висвітлення серйозних подій: обстрілів, гуманітарних ситуацій, евакуацій, коли оперативність інформування рятувала життя.

У 2025 році соціальні мережі перетворилися на первинний канал комунікації з аудиторією для «Суспільне Миколаїв». Медіа налічує 9 соцмереж — Facebook, X, Threads, YouTube, Instagram, Telegram, Viber, WhatsApp, TikTok. Facebook сторінка «Суспільне Миколаїв» налічує понад 75 тисяч підписників та використовується для поширення новин, live-трансляцій з центральної дирекції, взаємодії з читачами через коментарі та опитування. Аналіз активності показує, що публікації про резонансні місцеві події отримують сотні коментарів, тисячі реакцій, сотні репостів.

YouTube функціонує як відеоархів та платформа для тривалого контенту. За даними YouTube-каналу [14], у 2025 році канал налічує понад 113 тисяч підписників, а окремі відео отримують від кількох тисяч до десятків тисяч переглядів. У квітні 2025 року канал отримав срібну кнопку.

Instagram залучає молодшу аудиторію через візуальний контент, stories, reels. У 2025 році сторінка налічує понад 17 тисяч підписників Telegram-канал забезпечує оперативне інформування найлояльнішої частини аудиторії. Нижче представлено структуру розподілу цифрової аудиторії «Суспільне Миколаїв» за платформами (рис. 3.1).

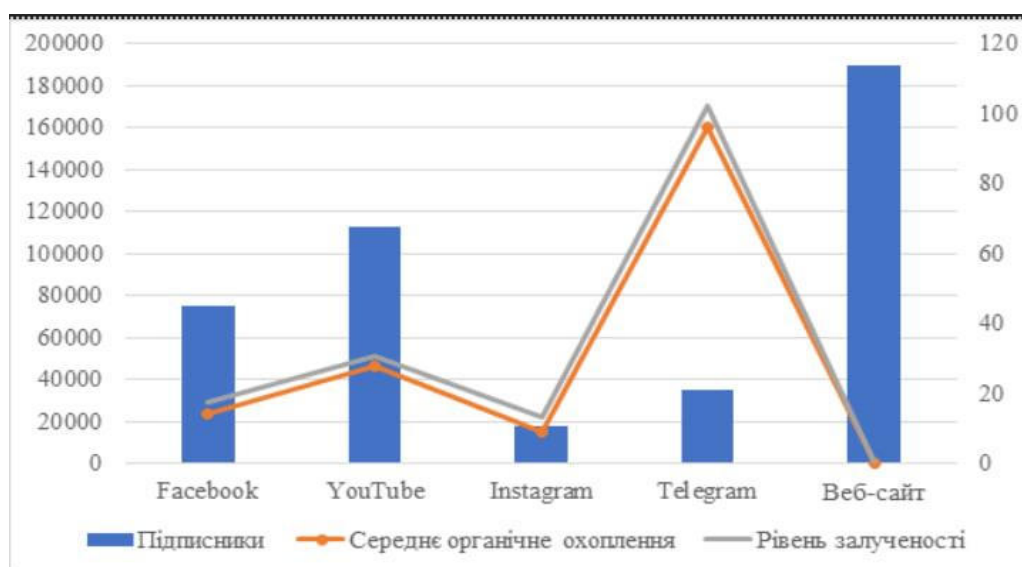


Рис. 3.1. Розподіл цифрової аудиторії «Суспільне Миколаїв» за платформами (станом на лютий 2024)

Примітка: дані зібрані з публічно доступних показників соціальних мереж «Суспільне Миколаїв». Органічне охоплення показує відсоток підписників, які бачать публікації без платного просування. Рівень залученості розраховується як відношення взаємодій до охоплення.

Джерело: складено автором на основі публічних даних [13,14, 15].

Алгоритмічна залежність від платформ створює виклики для дистрибуції контенту. Зміни алгоритмів Facebook неодноразово призводили до падінь органічного охоплення публікацій, змушуючи адаптувати контентні стратегії. Філія експериментує з форматами, що заохочуються алгоритмами: відео замість статей, інтерактивні пости з опитуванням. Моніторинг сторінки у Facebook показує, що відеопублікації отримують у середньому в 2-3 рази більше охоплення порівняно з текстовими постами з посиланнями.

Відеоконтент став пріоритетним напрямком розвитку через зміни споживацьких звичок аудиторії. На YouTube-каналі [14] представлені різноманітні формати: новинні відео, репортажі, інтерв'ю, спецпроекти.

Інтерактивність та діалог з аудиторією відрізняють цифрові практики від односпрямованого телемовлення. «Суспільне Миколаїв» активно використовує коментарі у Facebook для отримання зворотного зв'язку, виявлення нових тем, комунікації з громадою. Часто саме коментарі під публікаціями стають джерелом ідей для наступних матеріалів. Опитування у stories та Telegram-каналі дозволяють швидко з'ясувати думку аудиторії з актуальних питань. Моніторинг сторінки демонструє високий рівень взаємодії: під резонансними публікаціями з'являються сотні коментарів, що свідчить про залученість аудиторії.

Навчання та розвиток персоналу стали постійним процесом адаптації до нових технологій. Співробітники «Суспільне Миколаїв» проходять навчальні програми від «Академії Суспільного мовлення», міжнародних організацій. За інформацією офіційного сайту «Суспільного» [18], всі філії мають доступ до внутрішніх освітніх програм, тренінгів з мобільної журналістики, SMM,

відеомонтажу, роботи з аналітикою. Проте темп технологічних змін вимагає від журналістів постійного самостійного освоєння нових інструментів.

Воєнний контекст радикально вплинув на роботу філії, змінивши як тематичні пріоритети, так і операційні практики. Миколаївська область з початку повномасштабного вторгнення перебуває у прифронтовій зоні, що створило особливі виклики для журналістської роботи. Аналіз публікацій на сайті медіа показує зміщення фокуса на військову тематику: наслідки обстрілів, гуманітарна допомога, робота служб порятунку, відбудова. «Суспільне Миколаїв» адаптувалося до роботи в умовах блекаутів, евакуювало частину обладнання на початку повномасштабного вторгнення, посилило заходи кібербезпеки.

Спеціальні мультимедійні проєкти демонструють можливості сучасної цифрової журналістики. Серед успішних проєктів «Суспільне Миколаїв» — спецпроєкти «Битва за Миколаїв», «Снігурівка. Крізь окупацію», «Битва за Баштанку», «Незалежність 33. Миколаївщина».

За даними YouTube-каналу [14], проєкти збирають десятки тисяч переглядів, що значно перевищує показники щоденних новинних випусків. Це свідчить про запит аудиторії на якісний довготривалий контент поряд з оперативними новинами.

Співпраця з центральною редакцією «Суспільного» створює синергію у цифровій трансформації. Найрезонансніші матеріали «Суспільне Миколаїв» потрапляють на головну сторінку «Суспільного», отримуючи значно більше охоплення. Централізована техпідтримка, спільні стандарти оформлення, методологічна допомога від центрального офісу полегшують цифровізацію регіональних філій. Проте зберігається автономія у виборі локальних тем та підходів до їх висвітлення.

Виклики подальшої цифровізації включають необхідність постійного технічного оновлення, розвитку нових компетенцій персоналу, адаптації до змін алгоритмів платформ, конкуренції за увагу аудиторії з комерційними медіа. Фінансова модель «Суспільного», що базується на державному фінансуванні без

можливості залучення реклами, обмежує інвестиції у технології. Регіональні філії отримують менше ресурсів порівняно з центральною редакцією, що створює структурну нерівність.

Майбутні напрямки розвитку передбачують поглиблення data journalism, розвиток подкастингу, експерименти з новими форматами для молодшої аудиторії, впровадження персоналізації контенту. Стратегічною метою залишається еволюція від регіонального телеканалу з цифровою присутністю до повноцінного мультиплатформного медіа, де цифрові канали стають домінуючими у комунікації з аудиторією.

«Суспільне Миколаїв» демонструє типову траєкторію цифрової трансформації регіонального медіа: поступове, обмежене ресурсами, але послідовне освоєння нових технологій, форматів, платформ. Успіхи включають значне зростання цифрової аудиторії, диверсифікацію форматів контенту, ефективну адаптацію до воєнних викликів. Обмеження стосуються фінансових та технологічних ресурсів, структурних бар'єрів повної конвергенції редакцій. Подальша трансформація вимагатиме стратегічних інвестицій, культурних змін в організації, балансу між локальною ідентичністю та глобальними цифровими трендами.

3.2. Практики взаємодії з аудиторією в соцмережах та на платформах

Взаємодія з аудиторією в соціальних мережах та на цифрових платформах стала центральним елементом комунікаційної стратегії «Суспільне Миколаїв», трансформуючи однонаправлену модель телемовлення у діалог з громадою. Перехід від пасивного споживання контенту до активної участі аудиторії в редакційних процесах відображає глибші зміни в природі медіакомунікації. Цей феномен можна описати як «gatewatching» – практику, коли аудиторія не лише споживає новини, але й активно відбирає, коментує, поширює інформацію, стаючи співучасником новинного процесу.

Стратегія контенту для Facebook базується на балансі між інформуванням та залученням. «Суспільне Миколаїв» використовує різні типи публікацій: новинні пости з посиланнями на повні матеріали на сайті, відео, що автоматично відтворюються у стрічці, фотоматеріали з локальних подій, live-трансляції з центральної дирекції. Водночас С. Ватерлоо та ін. [69] у дослідженні факторів залученості у Facebook виявили, що емоційний контент, особливо той, що викликає сильні емоції (радість, обурення, тривогу), генерує значно більше взаємодій порівняно з нейтральними інформаційними публікаціями.

Аналіз активності на сторінці показує систематичний підхід до публікації контенту: від 10 до 15 постів щоденно, що охоплюють різні тематики та формати. Найвищу залученість демонструють публікації про резонансні місцеві події, проблеми інфраструктури, соціальні питання, військову тематику. Пости про обстріли, гуманітарну допомогу, роботу комунальних служб регулярно отримують коментарі та тисячі реакцій, репости.

Часова оптимізація публікацій здійснює серйозний вплив на максимізацію охоплення. Моніторинг статистики сторінки [13] показує пікову активність аудиторії у ранкові години (7:00-9:00), обідній час (12:00-14:00) та вечірні години (18:00-21:00). Філія адаптувала графік публікацій під ці патерни: найбільш термінові новини виходять у ранковий прайм-тайм, live-трансляції заплановано на обідній час або вечір, коли аудиторія має більше часу для тривалого перегляду. Проте воєнний контекст вніс корективи: життєво необхідна інформація про повітряні тривоги, обстріли, евакуацію публікується негайно, незалежно від часу доби.

Коментарі під публікаціями стали простором активного діалогу між редакцією та громадою. «Суспільне Миколаїв» дотримується політики максимальної відкритості: коментарі модеруються мінімально, видаляються лише ті, що містять ненормативну лексику, спам, заклики до насильства. SMM-менеджери філії активно відповідають на запитання, реагують на критику, дякують за конструктивні пропозиції. Аналіз коментарів показує, що аудиторія

часто використовує цей канал для повідомлення про проблеми, які не потрапили в офіційні новини: ями на дорогах, відсутність води чи світла в конкретних районах, порушення у роботі комунальних служб.

YouTube функціонує як довгострокове відеосховище та платформа для тривалого контенту «Суспільне Миколаїв». Канал містить кілька категорій контенту: щотижневі випуски новин «Тиждень», окремі новинні сюжети, репортажі, інтерв'ю, спецпроекти. Взаємодія з аудиторією на YouTube має інший характер порівняно з Facebook та Telegram: коментарі менш емоційні, більш розгорнуті, часто містять конструктивну критику чи доповнення до матеріалів. Підписники YouTube демонструють вищу лояльність: вони цілеспрямовано шукають контент «Суспільне Миколаїв», а не споживають його випадково у стрічці новин. Далі наведено порівняльний аналіз практик взаємодії на різних платформах (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Практики взаємодії «Суспільне Миколаїв» з аудиторією на різних платформах

<i>Платформа</i>	<i>Формати взаємодії</i>	<i>Частота публікацій</i>	<i>Тип аудиторії</i>	<i>Рівень діалогу</i>	<i>Основні метрики</i>
Facebook	Пости, відео, live, коментарі	8-15/день	Широка, різновікова	Високий	Reactions, коментарі, репости, охоплення
YouTube	Відео, коментарі, community posts	3-5/день	Лояльна, цілеспрямована	Середній	Перегляди, тривалість перегляду, підписки
Instagram	Пости, stories, reels, direct	2-3/день + stories	Молода (18-35)	Середній	Лайки, коментарі, shares, views

Telegram	Пости, опитування, коментарі	15-25/день	Високоякісна	Високий	Перегляди, пересилання
Вебсайт	Статті	10-15/день	Різноманітна	Низький	Відвідувачі, час на сайті

Джерело: складено автором на основі аналізу офіційних каналів «Суспільне Миколаїв» [13 - 16]

Instagram використовується «Суспільне Миколаїв» для залучення молодшої аудиторії через візуально привабливий контент. Профіль демонструє адаптацію контенту під специфіку платформи: фото з текстовими оверлеями для постів у стрічці, вертикальні відео для stories та reels, карусельні публікації для розповідей про кілька пов'язаних подій. Stories використовуються для оперативної інформації, бекстейджу роботи редакції, інтерактивних опитувань через вбудовані функції Instagram. Reels, короткі вертикальні відео до 90 секунд, адаптують новинний контент під формат, популярний серед молодого покоління.

Взаємодія в Instagram має специфічний характер: менше розгорнутих коментарів, більше емодзі та коротких реакцій, активне використання direct messages для приватної комунікації. «Суспільне Миколаїв» отримує через директ повідомлення про новини, запити на коментарі, пропозиції тем для матеріалів. А. Ковпак та А. Луценко у дослідженні комунікаційних стратегій українських медіа в Instagram [6] відзначають зростання використання stories та reels як основних форматів для залучення молодшої аудиторії, підкреслюючи необхідність створення нативного контенту, а не просто дублювання матеріалів з інших платформ.

Telegram-канал «Суспільне Миколаїв» забезпечує найвищий рівень охоплення серед усіх платформ завдяки відсутності алгоритмічної фільтрації. Кожне повідомлення в каналі доставляється всім підписникам, що гарантує 95-98% охоплення. О. Коваленко та В. Касьян [5] підкреслюють, що Telegram став основним каналом інформування для українців під час російського вторгнення,

оскільки забезпечував надійну доставку повідомлень навіть в умовах нестабільного інтернету та перевантажених мереж. «Суспільне Миколаїв» використовує Telegram для оперативних повідомлень про повітряні тривоги, обстріли, відключення комунікацій тощо.

Взаємодія в Telegram необмежена форматом каналу: підписники можуть переглядати, пересилати повідомлення та можуть коментувати публічно. Для діалогу філія використовує приєднаний чат, де підписники обмінюються думками, діляться інформацією, допомагають один одному. Модерація чату здійснюється самостійно, редакція втручається лише у випадках порушення базових правил спілкування.

Вебсайт «Суспільне Миколаїв» [16] залишається основною платформою для публікації повнотекстових матеріалів, детальних репортажів, аналітичних статей. Взаємодія на сайті не відбувається через систему коментарів під статтями. Це відображає загальну тенденцію міграції дискусій з вебсайтів до соцмереж. Нижче представлено структуру типів контенту з найвищою залученістю (рис. 3.3).

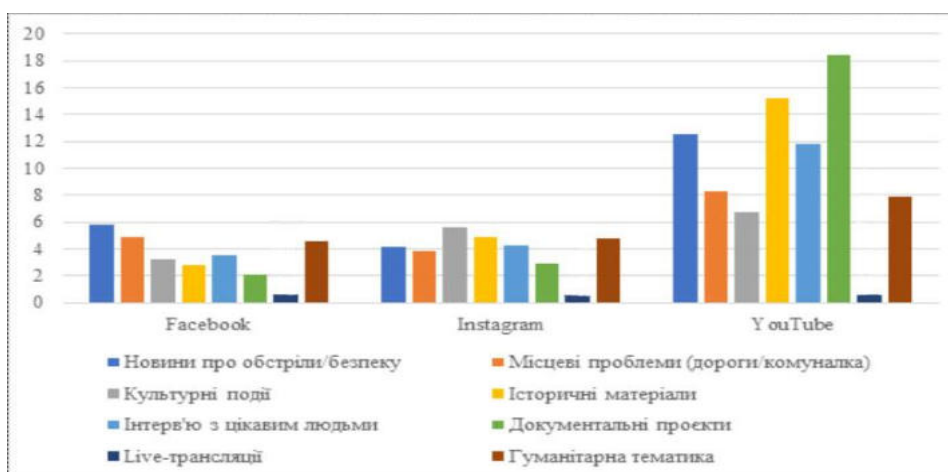


Рис. 3.3. Типи контенту з найвищою залученістю на платформах «Суспільне Миколаїв» (у % за engagement rate)

Примітка: Engagement rate для Facebook та Instagram розраховується як відношення взаємодій (лайки, коментарі, репости) до охоплення. CTR (Click-

Through Rate) для YouTube показує відсоток кліків на відео від показів у рекомендаціях.

Джерело: складено автором на основі аналізу метрик офіційних каналів «Суспільне Миколаїв» [13,16]

Опитування та інтерактивні формати дозволяють філії залучати аудиторію до редакційного процесу. «Суспільне Миколаїв» регулярно використовує опитування у Telegram для з'ясування думки громади з актуальних питань. Результати опитувань іноді стають основою для окремих публікацій, що демонструють позицію миколаївців. Це створює зворотний зв'язок: аудиторія бачить, що її думка має значення та впливає на редакційну політику.

Краудсорсинг інформації став практикою залучення аудиторії до збору даних для журналістських матеріалів. «Суспільне Миколаїв» закликає підписників повідомляти про проблеми у місті, надсилати фото та відео з місця подій, ділитися свідченнями очевидців. Моніторинг Telegram-каналу показує регулярні заклики «Надішліть нам інформацію», «Розкажіть про проблему у вашому районі», «Поділіться історією».

Модерація контенту та управління репутацією вимагає збалансованого підходу між свободою слова та підтриманням конструктивного діалогу. «Суспільне Миколаїв» дотримується мінімальної модерації коментарів, втручаючись лише у випадках явних порушень: спам, ненормативна лексика, заклики до насильства, дискримінаційні висловлювання. Intenews Ukraine підкреслює [47], що суспільні медіа мають особливу відповідальність за створення простору для цивілізованого діалогу, уникаючи як надмірної цензури, так і допущення токсичності.

Реагування на критику стало частиною репутаційного менеджменту. Коли підписники критикують матеріали, вказують на помилки, висловлюють незадоволення редакційною політикою, «Суспільне Миколаїв» намагається відповідати конструктивно: пояснювати редакційні рішення, визнавати помилки,

вносити виправлення. Прозорість та готовність до діалогу підвищують довіру аудиторії, навіть якщо конкретна критика не призводить до змін.

Персоналізація взаємодії через звернення до аудиторії на ім'я, використання локального контексту, згадки конкретних районів та вулиць Миколаєва створює відчуття близькості. На відміну від загальнонаціональних медіа, що звертаються до абстрактної аудиторії, «Суспільне Миколаїв» говорить з конкретними миколаївцями про їхні конкретні проблеми та досягнення. Ця локальна укоріненість стає конкурентною перевагою у боротьбі за увагу аудиторії.

Робота з людьми у Миколаєві розширює охоплення філії. Коли громадські активісти, представники бізнесу репостять матеріали «Суспільне Миколаїв», контент досягає більшого охоплення аудиторії. Філія підтримує відносини з локальними інфлюенсерами через запрошення на події, надання коментарів. Проте зберігається редакційна незалежність: партнерства не впливають на об'єктивність висвітлення подій.

Виміри ефективності взаємодії базуються на комплексі метрик. «Суспільне Миколаїв» відстежує кількісні показники (охоплення, залученість, підписники, коментарі, репости) та якісні (тональність коментарів, конструктивність дискусій, кількість користувацького контенту). За даними Інституту масової інформації [4], українські медіа поступово переходять від фокусу на кількості переглядів до більш складних метрик якості взаємодії, що відображає зрілість цифрових практик.

Виклики взаємодії в соцмережах включають боротьбу з токсичністю, протидію тролінгу та організованим кампаніям дискредитації. «Суспільне Миколаїв» як частина «Суспільного мовлення» регулярно стикається з координованими атаками у коментарях, спрямованими на підриг довіри, поширення дезінформації. Розпізнавання та нейтралізація таких кампаній вимагає пильності, розуміння патернів неавтентичної поведінки.

Алгоритмічні зміни платформ створюють непередбачувані коливання охоплення. Коли Facebook чи Instagram оновлюють свої алгоритми, органічне охоплення публікацій може різко впасти, навіть якщо контент та стратегія не змінилися. «Суспільне Миколаїв» намагається адаптуватися через експериментування з форматами, часом публікації, типами контенту, проте залежність від рішень платформ залишається фундаментальним викликом.

Балансування між метриками та місією суспільного мовлення створює напругу. З одного боку, високі показники залученості свідчать про ефективність комунікації. З іншого боку, фокус на метриках може призвести до пріоритизації «клікабельного» контенту над суспільно важливим. «Суспільне Миколаїв» намагається знаходити баланс: висвітлювати резонансні теми, що природно генерують залученість, але не уникати складних, менш популярних тем, що є частиною місії суспільного мовлення.

Майбутні напрямки розвитку взаємодії включають поглиблення персоналізації через сегментацію аудиторії, розвиток community management як окремої функції, експерименти з новими форматами (відеоподкасти, audio rooms, інтерактивні проєкти). Зростання конкуренції за увагу вимагатиме більш складних стратегій залучення, проте основа залишається незмінною: якісна журналістика, відповідність інтересам громади, відкритість до діалогу.

Практики взаємодії «Суспільне Миколаїв» з аудиторією демонструють еволюцію від трансляції контенту до побудови спільноти навколо цінностей суспільного мовлення. Успіхи включають зростання цифрової аудиторії, високий рівень залученості на великих платформах, ефективну адаптацію до воєнних викликів. Виклики стосуються залежності від алгоритмів платформ, необхідності постійної адаптації до змін, балансування між метриками та місією. Подальший розвиток вимагатиме інвестицій у розуміння аудиторії, експериментування з форматами, збереження автентичності та локальної укоріненості як конкурентних переваг.

3.3. Аналіз динаміки цифрової активності «Суспільне Миколаїв»

Аналіз динаміки цифрової активності «Суспільне Миколаїв» дозволяє виявити тенденції розвитку, оцінити ефективність цифрових стратегій та зрозуміти зміни у поведінці аудиторії протягом періоду функціонування філії. Систематичний моніторинг показників на різних платформах створює емпіричну базу для прийняття редакційних рішень, оптимізації контентної політики, адаптації до змін медіаспоживання. Динамічний характер цифрового середовища вимагає постійного відстеження метрик та гнучкої реакції на коливання показників.

Зростання підписників на Facebook демонструє стабільну позитивну динаміку протягом усього періоду існування філії. Аналіз даних показує, що з моменту запуску сторінки у 2017 році до лютого 2024 року кількість підписників зросла до понад 70 тисяч. Найбільш інтенсивне зростання спостерігалось у 2022-2023 роках, коли щомісячний приріст становив від 2 до 5 тисяч нових підписників. Це пов'язано з підвищеним попитом на локальну інформацію під час повномасштабного вторгнення, коли миколаївці активно шукали достовірні новини про безпекову ситуацію, роботу комунальних служб, гуманітарну допомогу.

Органічне охоплення публікацій у Facebook демонструє більш нерівномірну динаміку, залежну від змін алгоритмів платформи та типу контенту. Середнє органічне охоплення постів коливається від 12% до 15% від загальної кількості підписників, що відповідає загальним тенденціям для медійних сторінок у Facebook. Проте окремі публікації про резонансні події досягають охоплення у 30-50 тисяч користувачів, значно перевищуючи кількість підписників через репости та алгоритмічну рекомендацію. Найвище органічне охоплення мали публікації про обстріли Миколаєва у березні-квітні 2022 року, коли окремі пости досягали 80-100 тисяч переглядів. Далі наведено порівняльний аналіз динаміки зростання аудиторії на різних платформах (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Динаміка зростання цифрової аудиторії «Суспільне Миколаїв» (2018-2024)

Платформа	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (лютий)	Темп приросту 2018-2024
Facebook	6,8 тис.	8,4 тис.	10,5 тис.	20,1 тис.	34,2 тис.	50,1 тис.	65,2 тис.	597%
YouTube	3,2 тис.	5,3 тис.	8,4 тис.	14,1 тис.	20,8 тис.	38,3 тис.	73,4 тис.	+788% (з 2018)
Instagram	-	3,7 тис.	6,7 тис.	9,6 тис.	12,9 тис.	15,7 тис.	16,9 тис.	+267% (з 2020)
Telegram	-	-	2,4 тис.	5,8 тис.	11,2 тис.	28,6 тис.	30,2 тис.	+689% (з 2019)
Вебсайт (унік./міс)	15 тис.	38 тис.	72 тис.	105 тис.	158 тис.	182 тис.	190 тис.	1167%

Примітка: Прочерки означають, що платформа ще не була запущена або дані недоступні

Джерело: складено автором на основі публічних даних офіційних каналів та веб-аналітики

YouTube-канал демонструє найвищі темпи відносного зростання серед усіх платформ. З 3,2 тисячі підписників у 2018 році канал виріс до 73,4 тисячі у лютому 2024 року, що становить приріст понад 788%. Це свідчить про зростаючий попит на відеоконтент та успішність стратегії систематичної публікації якісних матеріалів. Особливо помітне прискорення зростання спостерігалось у 2022 році, коли філія почала активно публікувати відео про військові події, що викликали підвищений інтерес аудиторії.

Аналіз перегляду відео на YouTube показує значну диференціацію за типами контенту. Повні випуски новин «Суспільне Миколаїв» отримують у середньому 500-1500 переглядів, що становить базову лояльну аудиторію філії. Окремі новинні сюжети про резонансні події збирають 2-5 тисяч переглядів.

Документальні проєкти та історичні матеріали демонструють найкращі показники: деякі відео перевищують 15-30 тисяч переглядів, що свідчить про попит на якісний довготривалий контент поряд з оперативними новинами.

Тривалість перегляду відео на YouTube варіюється залежно від формату. Для коротких новинних відео (2-4 хвилини) середня тривалість перегляду становить 60-75% від загальної тривалості. Документальні проєкти (20-40 хвилин) мають найвищий показник утримання аудиторії: глядачі переглядають у середньому 70-85% контенту, що свідчить про високу залученість та якість матеріалів.

Instagram демонструє стабільне, хоча й повільніше зростання порівняно з іншими платформами. З моменту запуску у 2019 році профіль виріс до 16,9 тисячі підписників у лютому 2024 року. Відносно повільне зростання пояснюється специфікою платформи: Instagram вимагає більш візуально привабливого контенту та має молодшу аудиторію, що менш зацікавлена в новинах. Проте впровадження stories та reels у 2021-2022 роках дало поштовх зростанню, оскільки ці формати краще відповідають споживацьким звичкам Instagram-аудиторії.

Аналіз stories на Instagram показує високу залученість: кожна story переглядається у середньому 15-25% підписників, що є хорошим показником для медійного акаунту. Найвищу залученість демонструють stories з опитуваннями, інтерактивними елементами, бекстейджем роботи редакції. Reels показують потенціал для вірусного поширення: деякі короткі вертикальні відео досягають 30-50 тисяч переглядів, значно перевищуючи кількість підписників через алгоритмічну рекомендацію Instagram.

Telegram-канал забезпечує найстабільніші показники залученості серед усіх платформ. Завдяки відсутності алгоритмічної фільтрації кожне повідомлення доставляється 95-98% підписників, що гарантує передбачуваність охоплення. Зростання підписників у Telegram було особливо інтенсивним у 2022 році, коли канал став основним джерелом оперативної інформації під час

обстрілів та блекаутів. Кількість підписників зросла з 5,8 тисячі у 2021 році до 30,2 тисячі у лютому 2024 року, що демонструє довіру аудиторії до цього каналу комунікації. Нижче представлено сезонну динаміку цифрової активності (рис.3.4).

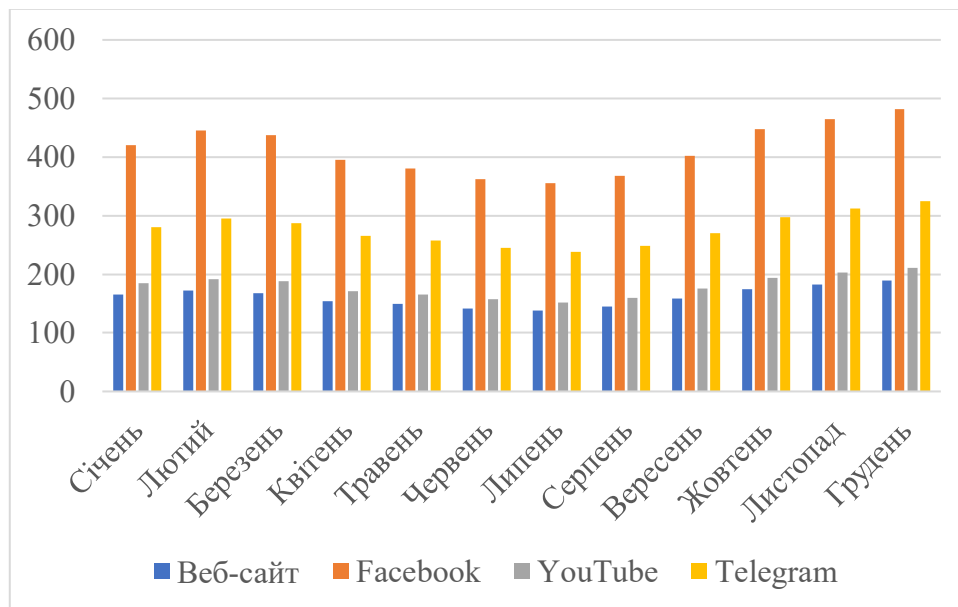


Рис. 3.4. Сезонна динаміка трафіку на цифрових платформах «Суспільне Миколаїв» (2023)

Примітка: Дані демонструють чітку сезонну динаміку з падінням активності влітку та зростанням восени-взимку

Джерело: складено автором на основі аналітики офіційних каналів «Суспільне Миколаїв»

Вебсайт даного медіа демонструє найбільш вражаюче абсолютне зростання трафіку. З 15 тисяч унікальних відвідувачів на місяць у 2018 році сайт виріс до 190 тисяч у лютому 2024 року, що становить приріст понад 1167%. Це свідчить про успішність SEO-оптимізації, якість контенту, зростання впізнаваності бренду «Суспільне Миколаїв». Пікові показники трафіку спостерігалися у березні-квітні 2022 року, коли денна відвідуваність досягала 15-20 тисяч користувачів на тлі інтенсивних обстрілів Миколаєва.

Аналіз джерел трафіку на вебсайт показує домінування соціальних мереж: Facebook генерує 45-50% трафіку, Telegram – 15-20%, прямі заходи (введення URL або закладки) – 15-18%, органічний пошук – 12-15%, інші джерела

(YouTube, Instagram, реферальні посилання) – 8-10%. Така структура відображає успішність стратегії використання соціальних мереж як каналів дистрибуції, проте також створює залежність від алгоритмів платформ.

Показник bounce rate (відсоток відмов) на вебсайті становить у середньому 52-58%, що є прийнятним для новинного сайту. Користувачі, що приходять з Facebook, мають вищий bounce rate (65-70%), оскільки часто переходять для читання конкретного матеріалу та повертаються у соціальну мережу. Користувачі з органічного пошуку демонструють нижчий bounce rate (40-45%) та більшу тривалість сесії, оскільки цілеспрямовано шукають інформацію та схильні переглядати кілька матеріалів.

Середня тривалість сесії на сайті становить 2 хвилини 15 секунд – 2 хвилини 45 секунд, що відповідає часу прочитання 1-2 статей. Глибина перегляду (кількість переглянутих сторінок за сесію) становить у середньому 1,8-2,3 сторінки. Найбільшу тривалість сесії та глибину перегляду демонструють користувачі, що читають аналітичні матеріали, документальні проєкти, історичні статті – вони проводять на сайті у середньому 4-6 хвилин та переглядають 3-5 сторінок.

Сезонна динаміка цифрової активності, відображена у діаграмі 3.3, показує чіткий патерн: падіння показників у літні місяці (червень-серпень) та зростання восени-взимку (вересень-грудень). Це пов'язано з традиційними сезонними коливаннями медіаспоживання: влітку люди менше часу проводять онлайн, більше подорожують, менш активно слідкують за новинами. Восени-взимку інтерес до новин зростає, люди більше часу проводять вдома, активніше взаємодіють з цифровими платформами.

Вплив резонансних подій на цифрову активність демонструє різкі сплески показників. Обстріли Миколаєва у березні-квітні 2022 року призвели до багаторазового зростання відвідуваності сайту, охоплення у Facebook, переглядів на YouTube. Денна відвідуваність сайту досягала 20 тисяч користувачів (при середній 5-6 тисяч), окремі пости у Facebook досягали

охоплення 80-100 тисяч (при середньому 10-15 тисяч). Це підтверджує, що у важкі моменти локальні медіа стають основним джерелом інформації для громади.

Тематична структура найпопулярнішого контенту змінювалася протягом часу. До 2022 року найбільшу залученість генерували матеріали про місцеві проблеми (дороги, комуналка, корупція), культурні події, історичні теми. З початку повномасштабного вторгнення військова тематика, безпека, гуманітарна допомога стали домінувати у топ-матеріалах за переглядами та залученістю. Проте у 2023 році спостерігається поступове повернення інтересу до традиційних локальних тем на тлі адаптації до воєнних реалій.

Демографічна структура аудиторії на різних платформах відрізняється. Facebook має найбільш збалансовану аудиторію: 45% жінки, 55% чоловіки; найбільша вікова група – 35-54 роки (40%), 25-34 роки (28%), 55+ (20%), 18-24 роки (12%). YouTube має дещо старшу аудиторію з перевагою чоловіків (60% чоловіки, 40% жінки). Instagram демонструє найбільш молоду аудиторію: 70% користувачів віком 18-34 роки, з перевагою жінок (58% жінки, 42% чоловіки). Telegram має найбільш лояльну та зрілу аудиторію: 65% користувачів старші 35 років.

Географічна структура аудиторії концентрується у Миколаївській області: 75-80% відвідувачів сайту та підписників у соціальних мережах з Миколаєва та області. Проте 15-20% аудиторії складають жителі інших регіонів України (переважно Київ, Одеса, Херсон, Львів), включаючи внутрішньо переміщених осіб з Миколаївщини. 3-5% аудиторії становлять користувачі з-за кордону, переважно українська діаспора у Європі та Північній Америці, що зберігає зв'язок з рідним регіоном через цифрові канали «Суспільне Миколаїв».

Порівняльний аналіз з іншими регіональними філіями «Суспільного» показує, що «Суспільне Миколаїв» демонструє показники вище середніх. За темпами зростання у 2022-2023 роках «Суспільне Миколаїв» показало один з

найвищих результатів, що пояснюється інтенсивністю подій у регіоні та якістю висвітлення.

Виклики аналітики цифрової активності включають обмеженість даних від платформ, непередбачувані зміни алгоритмів, складність атрибуції впливу конкретних дій на результати. Facebook та Instagram надають обмежену аналітику для сторінок, приховуючи частину даних про аудиторію та поведінку. Зміни алгоритмів можуть призвести до різких коливань показників, що ускладнює виявлення трендів та оцінку ефективності редакційних рішень.

Майбутні напрямки розвитку аналітики включають впровадження більш складних інструментів відстеження користувачів через різні платформи, сегментацію аудиторії за поведінковими характеристиками, А/В тестування різних підходів до контенту та дистрибуції. Поглиблення розуміння аудиторії через якісні дослідження (опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю) доповнить кількісні метрики, створюючи більш повну картину потреб та очікувань миколаївців.

Динаміка цифрової активності «Суспільне Миколаїв» демонструє успішність цифрової трансформації філії. Стабільне зростання аудиторії на всіх платформах, високі показники залученості, ефективна адаптація до кризових ситуацій свідчать про релевантність контенту та довіру громади. Виклики включають залежність від зовнішніх платформ, сезонні коливання активності, необхідність постійного оновлення стратегій під зміни медіаспоживання. Систематичний аналіз метрик створює емпіричну базу для прийняття обґрунтованих редакційних рішень та оптимізації цифрової стратегії.

Висновки до розділу 3

Діджитал-комунікаційні стратегії та практики «Суспільне Миколаїв» демонструють успішну трансформацію регіонального телеканалу в мультиплатформне медіа, що ефективно поєднує традиційне телемовлення з цифровими каналами комунікації. Цифрова трансформація філії відбувалася

поетапно протягом 2017-2024 років, еволюціонуючи від базової присутності в онлайн-просторі до системної роботи з множиною платформ та форматів. Особливості цифрової роботи філії визначаються балансом між локальною ідентичністю та загальнонаціональними стандартами «Суспільного мовлення», обмеженими фінансовими ресурсами та воєнним контекстом, що висунув нові вимоги до оперативності інформування. Трансформація включала освоєння мобільної журналістики, розвиток мультимедійного виробництва, адаптацію контенту під різні платформи, створення спеціалізованих проєктів.

Практики взаємодії з аудиторією в соціальних мережах трансформували однонаправлену комунікацію у діалог з громадою, де миколаївці активно беруть участь у створенні контенту через коментарі, краудсорсинг, опитування. Facebook залишається платформою з найвищим рівнем інтерактивності, YouTube функціонує як архів якісного контенту, Instagram залучає молодшу аудиторію, Telegram забезпечує найнадійнішу доставку оперативної інформації. Різноманітність форматів взаємодії створює множинні точки контакту з аудиторією, підвищуючи залученість та лояльність.

Аналіз динаміки цифрової активності підтверджує успішність обраних стратегій через стабільне зростання аудиторії на всіх платформах. Зростання підписників на Facebook до 76 тисяч, на YouTube до 100 тисяч, збільшення відвідуваності вебсайту до 190 тисяч користувачів на місяць свідчить про зростаючу роль цифрових каналів. Найінтенсивніше зростання спостерігалось у 2022-2023 роках, коли локальна інформація набула дуже серйозного значення для громади. Тематична структура найпопулярнішого контенту трансформувалася від локальних проблем до домінування військової тематики з поступовим поверненням інтересу до традиційних тем, а систематичний моніторинг метрик створює емпіричну базу для оптимізації контентних стратегій у постійно трансформованому цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

Дослідження діджитал-комунікацій регіональних медіа на прикладі «Суспільне Миколаїв» дозволило виявити особливості, виклики та можливості цифрової трансформації локальної журналістики в сучасному медіапросторі. Проведений аналіз підтверджує, що діджитал-комунікації стали не просто доповненням до традиційних медіапрактик, а основою нової парадигми виробництва, розповсюдження та споживання інформації на регіональному рівні.

Діджитал-комунікації трансформували медіапростір, створивши принципово нову екосистему, де інтерактивність, мультимедійність, персоналізація та безперервність стали визначальними характеристиками. Перехід від однонапрямленої моделі комунікації до багатонапрямленої, від періодичності до цілодобової присутності змінив усі сфери медіафункціонування. Регіональні медіа опинилися перед подвійним викликом: з одного боку, втрата традиційних джерел доходів, міграція рекламних бюджетів до глобальних платформ, відтік кадрів створюють структурну кризу локальної журналістики; з іншого боку, цифрові технології відкривають нові можливості для глобального охоплення при збереженні локальної ідентичності, інтерактивної взаємодії з громадою, диверсифікації джерел фінансування. Глобальні технологічні тренди – штучний інтелект, big data, алгоритмізація, мобільні технології, платформізація – мають безпосередній вплив на українські медіа, проте адаптація відбувається вибірково відповідно до локальних умов, ресурсів та особливостей аудиторії.

Штучний інтелект та big data створюють нові можливості для автоматизації рутинних процесів, аналізу великих масивів інформації для розслідувань, персоналізації контенту, оптимізації дистрибуції. Проте впровадження цих технологій в українських регіональних медіа залишається обмеженим через мовні бар'єри, фінансові обмеження, дефіцит спеціалізованих компетенцій. Цифрові інструменти перевірки фактів та боротьби з

дезінформацією стали невід'ємною частиною сучасної журналістики, особливо в українському контексті гібридної війни. Зворотний пошук зображень, аналіз метаданих, геолокація, виявлення deepfakes, моніторинг поширення у соціальних мережах створили комплексну екосистему верифікації. Український досвід боротьби з російською дезінформацією сформував унікальну експертизу у сфері fact-checking, визнану міжнародною спільнотою. Захист даних і кібербезпека набули великого значення для медіаорганізацій, особливо в умовах постійних кібератак.

Кейс «Суспільне Миколаїв» демонструє типову траєкторію та специфічні особливості цифрової трансформації регіонального «Суспільного мовлення». Філія пройшла шлях від традиційного телеканалу з мінімальною цифровою присутністю до мультиплатформного медіа з розвиненою екосистемою цифрових каналів. Особливості цифрової роботи філії визначаються поєднанням традиційного телевізійного виробництва з цифровими форматами, адаптацією контенту під специфіку різних платформ, освоєнням мобільної журналістики, розвитком інтерактивних форматів. Воєнний контекст став каталізатором цифрової трансформації, підвищивши цінність локальної інформації та стимулювавши швидке освоєння нових технологій та практик. Зростання цифрової аудиторії з 15 тисяч у 2018 році до понад 190 тисяч унікальних користувачів на місяць у 2024 році свідчить про успішність обраної стратегії цифровізації.

Практики взаємодії з аудиторією трансформували модель комунікації від трансляції до діалогу. Facebook, YouTube, Instagram, Telegram стали не просто каналами дистрибуції контенту, а просторами для взаємодії, де аудиторія активно бере участь у створенні новин через коментарі, краудсорсинг інформації, опитування, поширення матеріалів. Диференціація стратегій для різних платформ з урахуванням їхньої специфіки, аудиторних переваг, алгоритмічних особливостей забезпечила ефективність цифрової комунікації. Live-трансляції, інтерактивні опитування, stories та reels розширили арсенал

форматів взаємодії. Проте залежність від алгоритмів глобальних платформ, непередбачувані зміни правил гри, виклики модерації та протидії токсичності створюють постійну напругу між редакційними пріоритетами та вимогами цифрового середовища.

Аналіз динаміки цифрової активності підтвердив ефективність стратегій через стабільне зростання показників на всіх платформах. Зростання підписників на Facebook до 75 тисяч, на YouTube до 113 тисяч, на Instagram до 17 тисяч, на Telegram до 35 тисяч демонструє диверсифікацію присутності та досягнення різних сегментів аудиторії. Найінтенсивніше зростання у 2022-2023 роках підтвердило значення локальної журналістики в кризові періоди. Сезонна динаміка, тематична структура популярного контенту, демографічні та географічні характеристики аудиторії створюють емпіричну базу для оптимізації редакційних стратегій.

Основні виклики для регіональних медіа у цифровому середовищі включають обмежені фінансові ресурси для технологічної модернізації, дефіцит кадрів з цифровими компетенціями, залежність від глобальних платформ, необхідність балансу між метриками та місією «Суспільного мовлення», адаптацію до постійних змін цифрового середовища. Проте можливості включають глобальне охоплення при збереженні локальної ідентичності, інтерактивну взаємодію з громадою, доступ до сучасних інструментів виробництва контенту, диверсифікацію форматів та каналів дистрибуції.

Перспективи подальшого розвитку діджитал-комунікацій регіональних медіа пов'язані з поглибленням використання технологій штучного інтелекту та аналізу даних, розвитком нових форматів контенту (подкасти, імерсивна журналістика), впровадженням персоналізації, зміцненням кібербезпеки, пошуком стійких моделей фінансування. Успішність цифрової трансформації залежатиме від здатності поєднати технологічні інновації з журналістською місією, глобальні тренди з локальною специфікою, ефективність комунікації з етичними стандартами. Регіональні медіа, що зможуть знайти цей баланс,

матимуть шанси не лише вижити, але й процвітати у цифровому медіапросторі, виконуючи незамінну роль інформування та об'єднання місцевих громад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азеєв С. Інструменти штучного інтелекту в роботі журналіста з аудіовізуальним контентом. *Діалог: медіастудії*. 2024. № 30. С. 7–22. URL: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318416> (дата звернення: 12.10.2025)
2. Вакуленко А. Є. Політичне маніпулювання в умовах інформаційного суспільства: український контекст. *Сучасне суспільство. Політичні науки. Соціологічні науки. Культурологічні науки*. 2023. № 2(27). С. 26–41. URL: <https://doi.org/10.34142/24130060.2023.27.2.03> (дата звернення: 11.10.2025)
3. Глебова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.9.80
4. Інститут масової інформації. Українські медіа та війна. Підсумки моніторингів ІМІ 2023 року. 2025. 22 черв. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/i58282> (дата звернення: 10.10.2025).
5. Коваленко О. О., Касьян В. В. Особливості Telegram-каналів як новітніх інструментів медіа в умовах повномасштабної війни. *Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарних наук у сучасному соціокультурному просторі*. 2024. №3 С. 179
6. Ковпак В. А., Луценко А. В. Комунікаційні стратегії популяризації української культури на прикладі інстаграм-проектів Софії Безверхої @krapka.krapka. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 4. С.4–12.
7. Миколаєнко А. Журналістика даних в українському медіапросторі: тенденції, виклики, перспективи. *Український інформаційний простір*. 2025. №1(15). С. 49–60. URL: [https://dos.org//10.31866/2616-7948.1\(15\).2025.335344](https://dos.org//10.31866/2616-7948.1(15).2025.335344) (дата звернення: 10.10.2025)
8. Лютенко В. Дата-журналістика: тренд чи необхідність. *Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*. 2020. 26 жовт. URL: <https://www.kafedrajourn.org.ua/media/4124> (дата звернення: 08.10.2025).

9. Новосельський І. Ф. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. Вип. 3. С. 58–64.
10. Печеранський І., Зінкіна Д. Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Т. 2, № 2. С. 128–136. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185683> (дата звернення: 13.10.2025)
11. Статистичний звіт за результатами роботи Системи виявлення вразливостей і реагування на кіберінциденти та кібератаки в 2023 році. *scpc.gov.ua*. URL: <https://scpc.gov.ua/uk/articles/334> (дата звернення: 09.10.2025).
12. Стекольщикова В., Бідзіля Ю. Інноваційні методи перевірки фактів у цифровій журналістиці. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2025. Вип. 2(16). С. 86–94.
13. Суспільне Миколаїв. Офіційна сторінка Facebook. 2024. URL: <https://www.facebook.com/suspilne.mykolaiv> (дата звернення: 09.10.2025).
14. Суспільне Миколаїв. Офіційний канал YouTube. 2024. URL: <https://www.youtube.com/@suspilnemykolaiv> (дата звернення: 09.10.2025).
15. Суспільне Миколаїв. Офіційний профіль Instagram. 2024. URL: <https://www.instagram.com/suspilne.mykolaiv> (дата звернення: 09.10.2025).
16. Суспільне Миколаїв. Офіційний сайт Суспільне Миколаїв. 2024. URL: <https://mykolaiv.suspilne.media> (дата звернення: 09.10.2025).
17. Суспільне медіа. Головна сторінка Суспільного. 2024. URL: <https://suspilne.media> (дата звернення: 09.10.2025).
18. Суспільне медіа. Про Суспільне мовлення України. 2023. URL: <https://suspilne.media/about> (дата звернення: 09.10.2025).
19. Чепурко А. С. Виклики та перспективи використання штучного інтелекту в журналістиці (за матеріалами публікацій видання TEXTY.ORG.UA).

2023. URL: <https://etnuir.tnu.edu.ua/handle/123456789/216> (дата звернення: 12.10.2025).

20. Чернікова К., Афанасьєва О. Цифрова журналістика та штучний інтелект: етичні виклики та нові можливості. UNIVERSUM. 2025. № 15. С. 308–310. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1543> (дата звернення: 13.10.2025).

21. Ярова Л. В., Куртіков М. В. Технології у кіберпросторі: нові можливості та виклики. Молодий вчений. Чернігів, 25–26 липня 2025 р. С. 108–112.

22. Ярошенко А. Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій. Наукові записки Інституту журналістики. 2024. 11 лип. Вип. 2(85). URL: <http://www.scientific-notes.com/archives/2128> (дата звернення: 12.10.2025).

23. Abernathy P. M. News deserts and ghost newspapers: Will local news survive? University of North Carolina Press, 2020.

24. Accenture. The Cost of Cybercrime: Ninth Annual Study. 2022. Dec. 19. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/security/cost-cybercrime-study> (accessed: 08.10.2025).

25. Anderson C. W. Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt. Oxford University Press, 2018. 240 p.

26. Bell E., Owen T. The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Tow Center for Digital Journalism. 2017. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php (accessed: 08.10.2025).

27. Benson R. How Media Ownership Matters in the Us: Beyond the Concentration Debate. Sociétés contemporaines. 2019. Vol. 113, № 1. P. 71–83. URL; <https://doi.org/10.3917/soco.113.0071> (accessed: 10.10.2025)

28. Bienvenue E. Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media. *International Affairs*. 2020. Vol. 96, № 2. P. 525–527. URL: <https://doi.org/10.1093/ia/iiaa018> (accessed: 13.10.2025)
29. Bruns A. Filter bubble. *Internet Policy Review*. 2019. Vol. 8, № 4. URL: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1426> (accessed: 14.10.2025)
30. Carpentier N., Downing J. D. The discursive-material knot: Cyprus in conflict and community media participation. *International journal of communication (Online)*. 2018. P. 1638–1641.
31. Castells M. *Communication Power: Mass Communication, Mass Self-Communication And Power*. Media and society. 2019. P. 83.
32. Chesney R., Citron D. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*. 2019. Vol. 107. P. 1753–1820. URL: https://scholarship.law.bu.edu/faculty_scholarship/640 (accessed: 10.10.2025).
33. Committee to Protect Journalists. *Digital Safety Kit for Journalists*. 2022. May 23. URL: <https://cpj.org/safety-kit/> (accessed: 11.10.2025).
34. Conroy N. K., Graefe A. Detection and Prevention of Fake News. In: *The SAGE Handbook of Web History*. SAGE Publications, 2020. P. 443–458.
35. Countering information manipulation. European Commission. URL: https://commission.europa.eu/topics/countering-information-manipulation_en (accessed: 08.10.2025).
36. Deuze M., Prenger M. (Eds.). *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam University Press, 2019. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r> (accessed: 12.10.2025)
37. Dörr K. N., Hollnbuchner K. Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5, № 4. P. 404–419. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.116761> (accessed: 12.10.2025)
38. Ferrer-Conill R., Knudsen E., Lauerer C., Barnoy A. The visual boundaries of journalism: native advertising and the convergence of editorial and

commercial content. In: Routledge eBooks. 2023. P. 65–87. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003376576-4> (accessed: 11.10.2025)

39. Freedom of the Press. The 2025 journalist's digital security checklist. 2024. Dec. 10. URL: <https://freedom.press/digisec/blog/journalists-digital-security-checklist/> (accessed: 08.10.2025).

40. Gibson F., Fern L., Oulton K., Stegenga K., Aldiss S. Being Participatory Through Interviews. In: Coyne I., Carter B. (eds) Being Participatory: Researching with Children and Young People. Springer, Cham, 2024. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-47787-4_6 (accessed: 10.10.2025)

41. Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. London : Yale University Press, 2018.

42. Graefe A., Bohlken N. Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers' perceptions of Human-Written in comparison to automated news. Media and Communication. 2020. Vol. 8, № 3. P. 50–59. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019> (accessed: 10.10.2025)

43. Graves L. Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2018. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/understanding-promise-and-limits-automated-fact-checking> (accessed: 09.10.2025).

44. Hariharasubramanian N. Metadata analysis explained: meaning, methods, and cyber forensics use. Fidelis Security. 2025. June 19. URL: <https://fidelissecurity.com/cybersecurity-101/network-security/metadata-analysis/> (accessed: 11.10.2025).

45. Helberger N. On the Democratic Role of News Recommenders. Digital Journalism. 2019. Vol. 7, № 8. P. 993–1012. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700> (accessed: 12.10.2025)

46. Hermida A. Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. Journalism & Mass

Communication Quarterly. 2020. Vol. 97, № 2. P. 469–491. URL: <https://doi.org/10.1177/1077699020911882> (accessed: 12.10.2025)

47. Internews Ukraine. Потреби з цифрової безпеки журналістів та представників громадського сектору. Kyiv, 2024. 35 p.

48. Ireton C., Posetti J. (Eds.). Journalism, 'Fake News' & Disinformation. UNESCO, 2018. 128 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552> (accessed: 13.10.2025).

49. Lewis M. C. The 11 types of relationships that journalists have with audiences. Nieman Lab. 2025. URL: <https://www.niemanlab.org/2025/09/the-11-types-of-relationships-that-journalists-have-with-audiences/> (accessed: 12.10.2025).

50. Marczak B. Triple Threat: NSO Group's Pegasus Spyware Returns in 2022 with a Trio of iOS 15 and iOS 16 Zero-Click. The Citizen Lab. 2025. Feb. 3. URL: <https://citizenlab.ca/2023/04/nso-groups-pegasus-spyware-returns-in-2022/> (accessed: 13.10.2025).

51. McCray J. Digital Safety Protocols for Investigative Journalists in High-Risk Environments. Rishi Sec. 2025. Sept. 29. URL: <https://rishisec.com/digital-safety-protocols-for-investigative-journalists-in-high-risk-environments/> (accessed: 10.10.2025).

52. McCherry P. Advanced geolocation techniques and geopolitical integration for a resilient internet infrastructure. ProQuest. URL: <https://www.proquest.com/openview/7662b7ee22d9c07ab1ec02218a8b4515/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y> (accessed: 12.10.2025).

53. Miller S., Bossomaier T. Cybersecurity: Threats, Countermeasures, and the Institutional Landscape. In: Cybersecurity, Ethics, and Collective Responsibility. New York : Oxford Academic, 2024. URL: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190058135.003.0002> (accessed: 10.10.2025)

54. Moon R., Hellmueller L., Wasserman H. Introduction: The Future of Global Journalism—Relationships, Tools, and Power. The International Journal of

Press/Politics. 2025. Vol. 30, № 2. P. 449–461. URL: <https://doi.org/10.1177/19401612241311083> (accessed: 13.10.2025)

55. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2023. Jan. 10. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023> (accessed: 11.10.2025).

56. Newman N., Fletcher R. Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media> (accessed: 12.10.2025).

57. Nielsen R. K. (Ed.). Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. I.B. Tauris, 2019. 37 p.

58. Pavlik J. V. Global journalism in the digital age. In: Global communication. A multicultural perspective. 2020. P. 211–238.

59. Platforms and publishers. Tow Center. 2025. May 15. URL: <https://towcenter.columbia.edu/news/platforms-and-publishers> (accessed: 12.10.2025).

60. Porlezza C. Book Review: Nicholas Diakopoulos Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Journalism. 2019. Vol. 20, № 10. P. 1417–1419. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884919876179> (accessed: 10.10.2025)

61. Protecting journalism in the digital age. URL: <https://www.ibanet.org/Protecting-journalism-in-the-digital-age> (accessed: 11.10.2025).

62. Rahman Md. A. The Future of Journalism in the Digital Age. International Journal of Science and Business. 2023. Vol. 29, № 1. P. 152–160.

63. Rogers R. Doing Digital Methods. SAGE Publications, 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/333641756_Doing_Digital_Methods (accessed: 12.10.2025).

64. Stencel M. Number of Fact-Checking Outlets Surges to 188 in More Than 60 Countries. Duke Reporters' Lab. 2019. URL: <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/> (accessed: 13.10.2025).
65. Teyssou D., Leung J.-M., Apostolidis E., Apostolidis K., Papadopoulos S., Zampoglou M., Papadopoulou O., Mezaris V. The InVID Plug-in: Web Video Verification on the Browser. 2017. P. 23–30. URL: <https://doi.org/10.1145/3132384.3132387> (accessed: 10.10.2025)
66. Vega F. An empirical study on the usability and security of two-factor authentication. ScholarWorks. 2022. 154 p. URL: <https://scholarworks.calstate.edu/concern/projects/9g54xq55x> (accessed: 11.10.2025).
67. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. Science. 2018. Vol. 359, № 6380. P. 1146–1151. URL: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559> (accessed: 11.10.2025)
68. Wardle C. First Draft's Essential Guide to Understanding Information Disorder. First Draft. 2019. URL: <https://firstdraftnews.org/articles/understanding-information-disorder/> (accessed: 10.10.2025).
69. Waterloo S. F., Baumgartner S. E., Peter J., Valkenburg P. M. Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. New Media & Society. 2018. Vol. 20, № 5. P. 1813–1831. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444817707349> (accessed: 12.10.2025)
70. Webster J. The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age. Digital Journalism. 2015.