

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
факультет політичних наук
кафедра журналістики

«Допущено до захисту»
в. о. завідувача кафедри журналістики

_____ Тетяна СИДОРЕНКО
(підпис)

“ _____ ” _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр

за освітньо-професійною програмою «Журналістика»
зі спеціальності 061 Журналістика

**РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЧИННИК КОНСОЛІДАЦІЇ
СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ
ВІЙНИ**

Виконала:
здобувачка IV курсу, групи 448
Назаренко Віолетта Юріївна

(підпис)

Науковий керівник:
старший викладач кафедри журналістики
Шкірчак Сергій Іванович

(підпис)

Рецензент:
Лебединцева Наталія Михайлівна
кандидат філологічних наук, доцент кафедри
української філології та міжкультурної комунікації

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Здобувач _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ЧИННИКА КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	5
1.1. Регіональні медіа: поняття, специфіка та функції в сучасному медіапросторі	5
1.2. Консолідація суспільства: сутність поняття та роль ЗМІ у формуванні суспільної єдності.....	11
1.3. Особливості функціонування регіональних медіа в умовах воєнного стану	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА МИКОЛАЇВЩИНИ В КОНТЕКСТІ КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	18
2.1. Загальна характеристика медіаландшафту Миколаївської області	18
2.2. Трансформація регіональних медіа Миколаївщини після початку повномасштабної війни	20
2.3. Соціологічне дослідження: ставлення аудиторії до регіональних медіа Миколаївщини	25
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ЧИННИКА КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	35
3.1. Проблеми та виклики функціонування регіональних медіа в умовах повномасштабної війни	35
3.2. Інноваційні підходи та перспективні напрями розвитку регіональних медіа для ефективної консолідації суспільства	38
3.3. Стратегічні рекомендації щодо посилення ролі регіональних медіа у процесі консолідації українського суспільства в умовах війни	40
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сучасних глобальних викликів та внутрішніх трансформацій, консолідація суспільства є однією з ключових передумов успішного розвитку будь-якої держави. В Україні, особливо після початку російської агресії, питання єдності та згуртованості суспільства набуло особливої гостроти та актуальності. У цьому контексті, роль медіа, як одного з найважливіших інститутів формування громадської думки та впливу на соціальні процеси, значно зростає. Регіональні медіа, завдяки своїй близькості до місцевих проблем та специфіки, відіграють особливу роль у підтримці соціальної єдності, забезпеченні інформаційної безпеки та формуванні довіри між владою та громадою.

Особливо гостро постає питання функціонування регіональних медіа в умовах воєнного стану. З одного боку, вони мають стати надійним джерелом інформації, що сприяє мобілізації суспільства та підтримці його морального духу. З іншого – вони стикаються з безпрецедентними викликами, пов'язаними з безпекою журналістів, обмеженням доступу до інформації та фінансовою нестабільністю¹. У зв'язку з цим, дослідження особливостей функціонування регіональних медіа, їхнього впливу на консолідацію суспільства та розробка стратегій щодо підвищення їхньої ролі в умовах війни є надзвичайно актуальним завданням.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів функціонування регіональних медіа Миколаївщини як чинника консолідації суспільства, а також розробка стратегічних рекомендацій щодо підвищення їхньої ролі в умовах війни.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних **завдань**:

1. Визначити теоретичні засади функціонування регіональних медіа, їх поняття, специфіку та функції в сучасному медіапросторі.
2. Розкрити сутність поняття консолідації суспільства та визначити роль ЗМІ у формуванні суспільної єдності.

3. Дослідити особливості функціонування регіональних медіа в умовах воєнного стану.
4. Проаналізувати медіаландшафт Миколаївської області та визначити основні тенденції його розвитку.
5. Дослідити трансформацію регіональних медіа Миколаївщини після початку повномасштабної війни.
6. Провести соціологічне дослідження ставлення аудиторії до регіональних медіа Миколаївщини та проаналізувати його результати.
7. Виявити основні проблеми та виклики функціонування регіональних медіа в умовах воєнного стану.
8. Розробити інноваційні підходи та визначити перспективні напрями розвитку регіональних медіа для ефективної консолідації суспільства.
9. Надати стратегічні рекомендації щодо посилення ролі регіональних медіа у процесі консолідації українського суспільства в умовах війни.

Об'єктом дослідження є регіональні медіа Миколаївщини.

Предметом дослідження є особливості їхнього функціонування як чинника консолідації суспільства в умовах воєнного стану.

Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань використано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**, зокрема: аналіз наукової літератури, контент-аналіз регіональних медіа, соціологічне опитування аудиторії, статистичний аналіз даних, методи узагальнення та систематизації.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ЧИННИКА КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

1.1. Регіональні медіа: поняття, специфіка та функції в сучасному медіапросторі

У сучасній Україні регіональні медіа відіграють важливу роль у висвітленні життя місцевих громад, соціальних викликів регіонів, діяльності органів місцевого самоврядування, а також у популяризації досягнень децентралізаційних процесів. Водночас вони адаптуються до нових умов, оновлюючи традиційні підходи до своєї роботи: розвивають мультимедійні формати, створюють сторінки в соціальних мережах, впроваджують конвергентні платформи, що сприяють діалогу між громадянами та представниками влади [1].

Попри ці позитивні тенденції, у діяльності місцевих ЗМІ спостерігаються й негативні аспекти. Серед них — копіювання матеріалів загальнонаціональних ресурсів, дублювання інформації, низька якість контенту, пасивність журналістів, наявність «джинси» та замовних публікацій, а також ігнорування важливих суспільно-політичних подій, що знижує довіру аудиторії. Значна частина регіональних медіа демонструє лояльність до місцевої влади, поширює упереджену або несвоєчасну інформацію, підтримує окремих політичних діячів.

Редакційна політика, політична орієнтація та особливості подачі інформації здебільшого залежать від засновників і власників ЗМІ, що впливає на формування громадської думки з питань державного розвитку. У зв'язку з цим постає потреба у підвищенні стандартів якості журналістського продукту, запровадженні програм, спрямованих на консолідацію суспільства та утвердження спільних цінностей, а також удосконаленні законодавства у сфері медіа [2].

Щодо визначення самого поняття «засоби масової інформації», більшість науковців розглядає їх як інструменти, що забезпечують передачу, поширення інформації та впливають на формування світогляду широких верств населення.

На думку М. Удута, засоби масової інформації є складовою частиною масових інформаційних процесів і елементом системи масової комунікації, яка охоплює всі форми спілкування — як технічні, так і вербальні. До ЗМІ належать періодичні видання, радіо, телебачення, звукозапис і відеозапис, комп'ютерні технології з накопичення, обробки, передавання та отримання інформації, а також Інтернет.

Термін «медіа» походить від латинського слова, що означає «посередник» або «засіб», і набув поширення у XX столітті як позначення способу або факту комунікації. У культурологічних теоріях його вживають для опису особливого типу інформаційної культури, що виконує функцію посередника між державою та суспільством, владою та громадянами [3].

Канадський дослідник Маршал Маклюен одним із перших застосував термін «медіа» у ширшому значенні — як різноманітні засоби комунікації. Він вважав, що до медіа належать не лише традиційні ЗМІ, але й мова, письмо, книги, реклама, електричне світло, числові системи, дороги, житло, міста, одяг, гроші, друкована продукція, комікси, годинники, колесо, транспорт та інші елементи, які, будучи технологіями-посередниками, змінюють комунікаційні процеси, впливають на взаємодію людини з навколишнім світом і трансформують її спосіб життя та світосприйняття [4].

Згідно з визначенням у «The American Heritage Dictionary», медіа — це засоби комунікації, до яких належать радіо, телебачення, газети, журнали й Інтернет, що справляють значний вплив на громадську свідомість.

Термін «мас-медіа» (з англ. *mass* — масовий, більшість) означає ті ж самі засоби комунікації, проте їх особливістю є орієнтація на масову аудиторію та доступність для широкого загалу. Як зазначають Р. Віммер і Дж. Домінік у своїй праці «Дослідження мас-медіа», під мас-медіа розуміють будь-який спосіб комунікації — радіо, телебачення, газети, журнали, рекламні щити, живопис, аудіозаписи, книги, Інтернет — що здатний одночасно охоплювати велику кількість людей [5].

Мас-медіа також розглядають як окремі соціальні інститути, діяльність яких полягає у зборі, обробці та поширенні соціально значущої інформації.

Щодо поняття «регіон», то воно найчастіше трактується як територіальне утворення. Згідно з підходом політолога Ю. Остапця, регіон включає: а) певну географічно визначену територію, яка відокремлюється в межах країни; б) населення, що має спільні риси та проживає на цій території; в) наявність регіональної самоідентифікації — усвідомлення людьми своєї унікальності порівняно з іншими [6].

Науковець підкреслює, що найсуттєвішою характеристикою регіону є саме регіональна ідентичність, яка включає усвідомлення історичних, культурних та етнічних відмінностей населення конкретної території.

У цьому контексті регіональні медіа — це медіаресурси, чия діяльність безпосередньо пов'язана з певним регіоном. Їх редакції зазвичай розташовані на відповідній території, і саме події цього регіону стають головним предметом висвітлення. Вони орієнтовані на місцеву аудиторію, а їхній контент створюється переважно для інформування, аналізу чи розваги жителів цього регіону [7].

Л. Змій у своїх дослідженнях узагальнила поняття «регіональні засоби масової комунікації» як електронні та друковані медіа, що зареєстровані та функціонують у певному населеному пункті або області. Вони орієнтуються на місцеву спільноту, створюють новини, аналітичні матеріали та розважальний контент, враховуючи специфіку культури, історії, соціального досвіду та особливостей взаємодії в межах регіонального середовища [8].

Надання громадянам достовірної, якісної та суспільно важливої інформації безпосередньо залежить від політичного, економічного й правового середовища, у якому функціонують регіональні ЗМІ. Ці медіа найближчі до щоденних потреб і проблем місцевих мешканців, тож у порівнянні з національними, вони детальніше та точніше висвітлюють події локального рівня, а також забезпечують швидкий зворотний зв'язок із аудиторією. Це сприяє формуванню у громадян почуття належності до певної територіальної спільноти. Місцеві

жителі можуть перевіряти інформацію, отриману з таких джерел. Попри зацікавленість аудиторії в існуванні регіональних медіа, значними бар'єрами залишаються відсутність оперативного контенту, недостатній професіоналізм, нестача власного стилю, слабка інтеграція у місцевий культурний контекст, а також застаріле оформлення, що впливає на сприйняття інформації [9].

На думку С. Панченка, важливим чинником, який визначає як змістовні, так і кількісні характеристики регіональної журналістики, є територія поширення інформації. Дослідниця І. Чорна уточнює, що до регіональних ЗМІ належать друковані періодичні видання, телебачення і радіо, що орієнтовані на аудиторію міст та районів. Зокрема, регіональна преса — це видання, які або розповсюджуються в межах певного регіону, або мають локальний характер і виходять у конкретному місті. Саме з таких джерел громадяни дізнаються про ключові події у своєму регіоні, діяльність місцевої влади, роботу медичних, освітніх та інших установ [10].

Таким чином, від якості створеного інформаційного продукту залежить не лише зацікавленість аудиторії, а й фінансова стабільність самих ЗМІ. Контент регіональних видань має відповідати очікуванням читачів. До муніципальної преси належать місцеві газети, які зазвичай не поширюються за межі району, однак залишаються важливими джерелами інформації для його мешканців разом із телебаченням і радіо. Зважаючи на реалізацію курсу децентралізації в Україні, роль регіональних ЗМІ зростає, оскільки вони мають значний вплив на культурне, політичне і соціально-економічне життя регіонів. Це підкреслює їхню важливість у процесах модернізації держави та формування сучасного інформаційного суспільства.

З розвитком інтернет-технологій та зближенням традиційних засобів масової інформації дедалі більшої популярності набувають гіперлокальні медіа. Під ними маються на увазі локальні ЗМІ, що висвітлюють події, новини та інші питання, актуальні насамперед для жителів певної території. Особливістю таких медіа є активне використання цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, де створюються тематичні спільноти. Це дає змогу не лише доносити

інформацію до громади, а й оперативно отримувати її зворотний зв'язок. Гіперлокальні ЗМІ виконують інтеграційну функцію – об'єднують мешканців певної місцевості, заохочуючи їх до обговорення локальних проблем і до участі у створенні та поширенні новин [11].

Шведський медіадослідник М. Карлссон наголошує на важливості наявності локальних медіа – газет, радіо, телебачення, новинних сайтів – для функціонування місцевої влади, інфраструктури та соціальної структури. Адже такі ЗМІ поділяють із мешканцями спільний побутовий і культурний простір, користуються зрозумілою мовою, задовольняючи важливу потребу у щоденній інформації про місцеві події, зміни у житлово-комунальному господарстві, особливості муніципального управління.

Американська дослідниця Е. Мецгар описує місцеві ЗМІ як новинні ресурси, прив'язані до певної території, що орієнтовані на конкретні громади й покликані заповнити прогалини в інформуванні регіонального рівня, водночас сприяючи громадській активності – політичній і культурній. Такий підхід підкреслює три ключові характеристики місцевих медіа: територіальну зосередженість, тематику новин та орієнтацію на певну аудиторію [12].

Нині діяльність регіональних ЗМІ визначається низкою соціально-економічних чинників: зменшенням читацької аудиторії, скороченням рекламних доходів, які раніше забезпечували фінансову стабільність, а також втратами в друкованому сегменті медіабізнесу, які не компенсує зростання цифрових платформ. Унаслідок цього медіакомпанії змушені оптимізувати витрати, скорочуючи штат, що призводить до зниження якості контенту. Також спостерігається зменшення ринкової вартості локальних медіа та втрата інтересу до них з боку інвесторів [13].

Особливе значення регіональних ЗМІ полягає в їхній здатності підтримувати локальну ідентичність, формуючи відчуття належності до спільноти й відображаючи культурні особливості різних регіонів. У порівнянні з національними ЗМІ, локальні медіа забезпечують тісніший зворотний зв'язок із аудиторією – через прямі звернення, дзвінки, привітання. Вони формують

комунікаційний простір, сприяючи соціальній згуртованості та гордості за своє місто. Такі медіа є джерелом регіональних новин, способом проведення дозвілля й навігації у місцевому середовищі.

Роль ЗМІ загалом є ключовою для суспільства та держави, оскільки вони інформують громадян з різних питань повсякденного життя, сприяючи стабільності політичної системи. Медіа є посередниками між владою та громадянами, а також між різними соціальними групами. Регіональні мас-медіа мають значний потенціал у формуванні сприйняття іноземних держав, розвитку міжкультурного діалогу й формуванні громадської думки. У глобалізованому світі локальні ЗМІ залишаються інструментом розширення уявлень про світ, зміцнення комунікативних зв'язків і сприяння міжнародним відносинам [14].

Інтернет поки що не здатен повноцінно замінити друковані ЗМІ для людей пенсійного та передпенсійного віку, тому наявність локальної преси залишається актуальною. Основна конкурентна перевага таких видань полягає не у присутності в онлайн-середовищі, а у безпосередній взаємодії з читачами через допомогу у вирішенні побутових питань, а також через популярні в цих медіа вітальні оголошення. Як зазначає О. Бухтатий, прихильність українців до друкованих видань частково зумовлена недовірою до контенту в інтернеті, де будь-хто може стати автором, що призводить до поширення необ'єктивної або неправдивої інформації. Дослідник підкреслює, що попри програв друкованої преси в оперативності, вона виграє за рахунок ретельно вивіреного змісту та якості подачі інформації.

Багато українців проживають у сільській місцевості, де впровадження нових технологій відбувається повільно. Жителі таких регіонів, здебільшого люди середнього та старшого віку, часто не використовують інтернет, навіть маючи до нього доступ. Тому для них основним джерелом новин залишається регіональна друкована преса.

До початку повномасштабного вторгнення регіональні медіа України часто стикалися з проблемами, як-от публікація «джинси», участь у компроматних війнах між місцевими чиновниками й політиками, а також

поширення слабо маркованої чи сумнівної реклами. Деякі з них, свідомо чи з браку розуміння журналістських стандартів, навіть транслювали проросійські наративи. Проте після 24 лютого 2022 року ситуація докорінно змінилася [15].

З початком війни регіональні ЗМІ стали важливим джерелом інформації для своїх громад, зосереджуючи увагу на подіях у країні, регіонах і світі. Практично зникла «джинса», натомість журналісти почали орієнтуватися на офіційні джерела й приділяти значну увагу підтримці ЗСУ, територіальній оборони, волонтерів та переселенців. Інформація про роботу місцевого бізнесу, банків, магазинів подається з урахуванням суспільного інтересу, а не як реклама [16].

Фейки трапляються рідко, і редакції активно пояснюють аудиторії, як розпізнавати маніпулятивну чи неправдиву інформацію. Проросійська пропаганда повністю зникла з регіональних ЗМІ. Хоча випуск друкованих газет у деяких регіонах ускладнився через війну, сайти працюють стабільно, а журналісти використовують телеграм-канали та соцмережі, щоб залишатися на зв'язку з аудиторією. Навіть у містах, які були під тимчасовою окупацією або зазнали обстрілів, редакції продовжують працювати онлайн [17].

Отже, попри активізацію роботи регіональних медіа під час війни, значна частина з них усе ще демонструє проблеми з дотриманням ключових журналістських стандартів, особливо у сфері глибокого аналізу, достовірності й повноти подачі інформації. Проте позитивним залишається уникнення мови ворожнечі та фокус на доступності контенту для місцевих громад.

1.2. Консолідація суспільства: сутність поняття та роль ЗМІ у формуванні суспільної єдності

Процеси національного згуртування та розмежування завжди супроводжували формування й розвиток сучасних націй. Упродовж останніх років у країнах Європейського Союзу та деяких інших державах термін «консолідація суспільства» дедалі частіше з'являється в офіційних документах, поступово набуваючи прикладного значення. Ідеї соціальної згуртованості,

сформульовані ще у 1990-х роках, сьогодні сприймаються європейськими країнами як орієнтир для розробки основ державної соціальної політики.

Зміст ключових демократичних цінностей та принципів їх упровадження розкривають такі важливі документи Європейського Союзу, як Європейська конвенція з прав людини, Хартія ЄС про основоположні права та інші.

У найзагальнішому розумінні чинники, що впливають на консолідаційні процеси, поділяються на об'єктивні та суб'єктивні, а також на зовнішні та внутрішні. Об'єктивні чинники охоплюють історичні, політичні й соціально-економічні особливості суспільства, актуальні виклики його розвитку та стан масової свідомості. Суб'єктивні ж стосуються соціокультурних і психологічних характеристик суспільної свідомості, суспільних настроїв, а також ключових подій і процесів у різних сферах життя [18].

Внутрішні чинники консолідації або її послаблення включають релігійне різноманіття, культурні відмінності (мову, традиції, менталітет), соціальну нерівність, політичну багатопартійність, протистояння між владою й опозицією, а також домінування певних соціально-психологічних станів — довіри, надії, тривоги чи страху. Серед зовнішніх чинників — вплив міжнародних суб'єктів, глобалізаційні процеси, зовнішні виклики й загрози, прагнення до європейських соціальних стандартів життя та невизначеність у зовнішньополітичному курсі.

Національна консолідація не є випадковим або стихійним процесом. Вона формується завдяки цілеспрямованим діям, насамперед з боку політичних еліт, які відіграють ключову роль у згуртуванні суспільства [19].

Європейська соціальна модель розглядається як важливий елемент процесу європейської інтеграції. Її головна відмінність від соціальних систем інших розвинених країн полягає в тому, що вона ставить соціальну згуртованість у центр уваги. Саме тому ефективність політики ЄС оцінюється за тим, наскільки вона сприяє її зміцненню. Згуртованість, у цьому контексті, розуміється як рівень соціального єднання в межах певної геополітичної спільноти.

Соціальна згуртованість є не індивідуальною характеристикою, а властивістю спільноти. Вона виявляється через наявність стабільних соціальних

зв'язків, позитивну емоційну налаштованість членів суспільства до своєї держави та орієнтацію на спільне благо. Це поняття включає три ключові виміри: соціальні відносини (рівень довіри, сила соціальних зв'язків, ставлення до відмінностей), пов'язаність із державою (ідентифікація з країною, довіра до інституцій, відчуття справедливості) та фокус на загальне благо (рівень солідарності, дотримання соціальних норм, участь у громадському житті).

Проблема суспільної консолідації не залишилася поза увагою українських дослідників. Зокрема, цьому феномену присвятили свої наукові розвідки М. Степико, О. Ткач, Ю. Поліщук та інші. Аналізуючи їхні підходи, можна дійти висновку, що консолідація суспільства розглядається як динамічний процес і водночас як результат цього процесу, що формується завдяки використанню певних засобів і методів. Вона характеризується циклічністю і передбачає поширення спільної системи ідей. Її результатом є створення сприятливих умов для посилення державного суверенітету та незалежності, а також удосконалення системи управління, правового поля, організаційних форм і механізмів комунікації між особистістю, суспільством, нацією та державою [20].

Фактично, суспільна консолідація виконує інтеграційну функцію, забезпечуючи взаємодію між різними групами, спільнотами, інституціями та органами влади. Вона спрямована на зміцнення ідеологічних засад, покращення економічної ситуації та розвиток соціальних зв'язків у межах держави. Цей процес має довгострокову орієнтацію й базується на формуванні спільних стратегій, інтересів і цінностей, які визначаються внутрішніми чинниками – ментальністю, моральними та історико-культурними орієнтирами. Їх визнають не лише широкі верстви суспільства, але й політичні партії та громадські об'єднання, що фіксується в їхніх програмних засадах.

Суспільна консолідація передбачає об'єднання суспільства в усіх його проявах і структурних складниках. В умовах етнічної та соціальної різноманітності вона виникає на основі спільних цінностей або в опозиції до певних політичних і культурних лідерів. У своїй суті цей процес є формуванням нових правил політичної взаємодії, результатом досягнення компромісу між

різними соціальними групами. Ключовою проблемою стає пошук тих інституційних засад і цінностей, навколо яких можна досягти згоди як серед політичних еліт, так і з боку громадянського суспільства. Така згода, або консенсус, має стати підґрунтям для подолання головних конфліктів і суперечностей у державі [21].

Досягнення суспільної консолідації можливе лише через спільність інтересів і правову взаємодію основних суб'єктів – державної влади, політичної еліти й громадськості. Це, у свою чергу, безпосередньо пов'язано з концепцією «цивілізаційного вибору», яку С. Пирожков трактує як визначення не геополітичного місця, а стратегічної парадигми власного розвитку.

Засоби масової інформації не лише відображають, а й активно формують громадську думку, яка постає як спільне судження членів суспільства, що проявляється у вигляді схвалення, критики чи вимог щодо певних подій або явищ. Формування громадської думки відбувається через поширення інформації в соціумі, вона є відображенням реального життя, повсякденної діяльності людей і виконує регуляторну функцію. Вона базується як на емпіричних знаннях і буденній свідомості, так і на наукових досягненнях, мистецтві, політичних процесах та, безумовно, на всіх джерелах масової комунікації [22].

Громадська думка, як вияв суспільної свідомості, виконує роль посередника між знанням і діями людей. Вона не є прямим замінником інших форм свідомості, не має законодавчої сили і не визначає цілей, як це роблять програми. Проте через емоційно-раціональну оцінку, схвалення або осуд, повагу чи зневагу, вона здатна перетворювати ідеї на реальні вчинки. Отже, медіа, впливаючи на громадську думку, з одного боку, акумулюють масовий досвід і прагнення, а з іншого — впливають не лише на уявлення, а й на дії людей, їхню соціальну поведінку.

У тоталітарних системах громадською думкою зневажають, тоді як у демократичних державах її дослідження та вплив на неї є важливою складовою управління соціальними процесами. Тому ЗМІ відіграють ключову роль у демократичному врядуванні [23].

Як політичний інститут, громадська думка бере участь у здійсненні влади й відіграє важливу роль у прийнятті політичних рішень на всіх рівнях. Оскільки вона є інструментом політики, боротьба за її формування стає частиною політичної боротьби.

У межах функціонування політичних систем громадська думка є чинником управління, що виконує кілька ключових функцій:

- експресивно-контрольну, яка визначає позицію окремих соціальних груп щодо політичних питань;
- консультативну, що пропонує шляхи вирішення проблем;
- директивну, яка впливає на ухвалення рішень, коригує поведінку індивідів та інституцій, підтримує або заперечує певні цінності й норми.

Для ефективної реалізації цих функцій необхідно забезпечити реальний вплив громадської думки на політичну систему. Вона формується під впливом різноманітних чинників: складу соціальних груп, що висловлюють позицію; спільності інтересів між ними; специфіки обговорюваних питань. При цьому сам процес її формування може відбуватись як організовано, так і спонтанно [24].

Особливістю ЗМІ є те, що вони не мають повноважень приймати рішення, видавати накази чи здійснювати примус. Свою участь у політичному житті вони реалізують через підтримку або критику політичних програм, ідей, ініціатив окремих осіб, політичних партій і об'єднань, а також доносять позиції опозиційних сил до виборців. Таким чином, засоби масової інформації відіграють роль громадського контролю та висвітлюють його результати у суспільному просторі.

Засоби масової інформації відіграють ключову роль у процесі громадянської соціалізації, впливаючи на формування суспільної свідомості, громадських цінностей та політичних орієнтацій. Вони не лише інформують, а й виховують, комунікують, впливають, сприяють формуванню громадської думки й забезпечують зворотний зв'язок між владою та суспільством.

У демократичному суспільстві ЗМІ виконують функцію «четвертої влади», забезпечуючи баланс між інституціями управління і громадськістю. Вони

виступають інструментом соціального контролю, що сприяє прозорості політичних процесів та участі громадян у суспільному житті [25].

Таким чином, ЗМІ є не лише каналами поширення інформації, а й активними суб'єктами політичного і соціального впливу, що формують свідомого, активного, відповідального громадянина.

1.3. Особливості функціонування регіональних медіа в умовах воєнного стану

В умовах воєнного стану функціонування регіональних медіа зазнає суттєвих змін і викликів, що визначають їхню специфіку та роль у суспільстві. По-перше, регіональні ЗМІ стають ключовими інструментами забезпечення інформаційної безпеки, оскільки вони мають безпосередній доступ до локальних подій і настроїв громадськості. Це дозволяє їм оперативно надавати правдиву, перевірену інформацію, спростовувати фейки та протидіяти дезінформаційним кампаніям, які активно використовуються агресором для дестабілізації суспільства. У цьому контексті регіональні медіа відіграють не лише журналістську, а й суспільно важливу роль, підтримуючи моральний дух і політичну стійкість населення [26].

По-друге, війна створює значні загрози для безпеки журналістів і медіапрацівників, особливо в регіонах, де тривають бойові дії. Руйнування інфраструктури, постійні обстріли, окупація територій, а також тиск і залякування з боку ворога ускладнюють роботу медіа і ставлять під загрозу життя журналістів. Це вимагає від редакцій адаптації до нових умов, впровадження заходів безпеки і психологічної підтримки персоналу.

По-третє, економічні виклики, зокрема втрата традиційних джерел доходів, таких як реклама та співпраця з місцевою владою, призводять до фінансової нестабільності регіональних медіа. Багато видань були змушені призупинити діяльність або перейти на дистанційну роботу, а ті, що продовжують працювати, активно шукають альтернативні джерела фінансування, зокрема міжнародні гранти та підтримку громадськості.

По-четверте, контент регіональних медіа значною мірою переорієнтований на висвітлення воєнної тематики, гуманітарної допомоги, проблем безпеки та життя місцевих громад у складних умовах. Це підвищує важливість оперативності, точності та об'єктивності інформації, що подається, а також вимагає посиленої боротьби з пропагандою і маніпуляціями [27].

По-п'яте, регіональні медіа змінюють традиційні формати і активно використовують цифрові платформи, соціальні мережі та месенджери для швидкого донесення інформації до аудиторії. Це дозволяє розширити охоплення, залучити молодь і забезпечити інтерактивність у спілкуванні з читачами та глядачами [28].

Таким чином, особливості функціонування регіональних медіа в умовах воєнного стану полягають у поєднанні інформаційної місії з викликами безпеки, економічної нестабільності та необхідності адаптації до нових технологічних і соціальних реалій. Незважаючи на складнощі, регіональні ЗМІ залишаються важливим чинником підтримки суспільної єдності, інформування громадян і протидії інформаційній агресії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА МИКОЛАЇВЩИНИ В КОНТЕКСТІ КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

2.1. Загальна характеристика медіаландшафту Миколаївської області

Медіаландшафт Миколаївської області зазнав суттєвих змін і викликів, особливо внаслідок повномасштабного вторгнення Росії. До війни регіональні медіаринки склалися з різноманітних друкованих видань, телерадіокомпаній та онлайн-ресурсів, проте за останні роки кількість місцевих друкованих ЗМІ значно скоротилася — у 2024 році їх залишилося лише близько 35% від довоєнного рівня. Це пов'язано з економічними труднощами, зменшенням рекламних доходів і зміною медіаспоживання, коли все більше аудиторії переходить до Інтернет-ЗМІ та соціальних мереж. Водночас у регіоні зберігаються декілька ключових телевізійних каналів, які адаптувалися до нових умов, транслюючи як локальний, так і національний контент, а також активно працюють у цифровому форматі.

Станом на березень 2024 року в Миколаївській області було зареєстровано 13 друкованих газет і три журнали. Після цієї Національної ради з питань телебачення і радіомовлення додатково зареєструвала ще 11 друкованих видань, серед яких газети «Березань», «Вечірній Миколаїв», «Вісник Прибужжя», «Народна трибуна», «Наш час», «Новини Вознесенська: день за днем», а також журнали «Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI» (Чорноморський національний університет імені Петра. Могили), «Вісник аграрної науки Причорномор'я». (Миколаївський національний аграрний університет), «Емінак», «Збірник наукових праць НУК ім. Адмірала Макарова» та «Суднобудування та морська інфраструктура» (НУК ім. Адмірала Макарова) [30].

Крім того, на території області зареєстровано низку онлайн-медіа, серед яких «Гард.City», «МікВісті», «Миколаївські новини», «Новини-N», «Преступності.НЕТ», Центр журналістських розслідувань Nikcenter, «Новий регіональний науковий журнал «Старожитності Лукомор'я», а також громадська організація, «Гуманітарна рада», «Шлях Міл Україна», яка займається

наданням гуманітарної допомоги. Окремо Нацрада зареєструвала телеграм-канал «Денисюк Пише», який позиціонує себе як онлайн-медіа Вознесенського району Миколаївської області і має близько 20 тисяч підписників [30].

Запровадження механізму реєстрації онлайн-медіа відбулося у травні 2023 року, а вже в червні були зареєстровані перші такі медіа. Це стало можливим завдяки новому Закону України «Про медіа», який розширив повноваження Національної ради та набрав чинності 31 березня 2023 року. Закон має на меті стимулювати онлайн-медіа до офіційної реєстрації та регулювання діяльності, що сприяє підвищенню прозорості та якості інформаційного простору в регіоні.

Війна суттєво вплинула на фінансову стабільність медіа: традиційні джерела доходів — реклама та співпраця з місцевою владою — практично зникли, що змусило медіа шукати нові шляхи фінансування, зокрема через міжнародні гранти та донати від аудиторії. Місцеві журналісти швидко адаптувалися до роботи в умовах прифронтової зони, налагодили тісну комунікацію з пресофіцерами військових та правоохоронних структур, що дозволяє оперативно отримувати достовірну інформацію та безпечно висвітлювати події [31].

Водночас у Миколаївській області зберігається ризик, пов'язаний із вибухонебезпечними предметами, що ускладнює роботу журналістів і безпеку населення. Місцеві медіа активно розвивають співпрацю з міжнародними організаціями, проходять навчання з грантової підтримки та об'єднують зусилля для посилення вашої стійкості.

Медіаландшафт Миколаївської області продовжує перебувати у стані динамічної трансформації, що зумовлено як викликами воєнного часу, так і планами регіонального розвитку на найближчі роки. Війна суттєво вплинула на всі сфери життя, виключно з медіа, економікою, екологією та соціальною політикою. Водночас обласна влада активно працює над реалізацією програм економічного і соціального розвитку, підтримкою освіти, охорони здоров'я, культури та екології, враховуючи при цьому особливості прифронтової зони.

У 2025 році в Миколаївській області планується продовжити заходи з відновлення і розвитку, що підтримують місцеві підприємства, заклади освіти, медичні установи, а також збереження культурної спадщини. Водночас значно увага приділяється екологічним питанням, зокрема адаптації до зміни клімату та очищенню території, забруднених боєприпасами, що є наслідком бойових дій. Понад 10% території області пошкоджені вибухонебезпечними предметами, що створює додаткові виклики для безпеки населення та відновлення інфраструктури [32].

У сфері медіа регіональні журналісти продовжують адаптуватися до нових умов, активно залучаючи міжнародну підтримку та об'єднуючи зусилля для підвищення ефективності своєї роботи. Вони підтримують тісний зв'язок із військовими адміністраціями, пресофіцерами та правоохоронцями, що дозволяє оперативно отримувати інформацію та безпечно висвітлювати події у прифронтовому регіоні [33].

Таким чином, медіаландшафт Миколаївської області є прикладом адаптації та виживання регіональних ЗМІ в умовах війни, демонструючи готовність до трансформації, пошук нових форматів і підтримку джерел, а також важливість забезпечення якісної, оперативної та безпечної журналістики для громади.

2.2. Трансформація регіональних медіа Миколаївщини після початку повномасштабної війни

З урахуванням складної ситуації в Україні після початку повномасштабної російської агресії, медіа в Миколаєві стикнулися з численними викликами: евакуацією журналістів, руйнуванням редакцій, фінансовими труднощами, питаннями безпеки працівників та проблемами з доступом до інформації.

Після 24 лютого 2022 року багато співробітників медіа — журналістів, операторів і технічного персоналу майже всіх миколаївських ЗМІ — прийняли нелегке рішення і добровільно вступили до лав Збройних сил України.

Велика кількість працівників онлайн-медіа з Миколаєва перейшла на дистанційну роботу. Хоча багато журналістів виїхали з міста, яке з перших днів війни стало прифронтовим і зазнавало постійних обстрілів, у Миколаєві все ж залишилося представництво медіаспільноти, а також ключові онлайн-видання й телеканали.

Під час блекауту місцеві редакції отримали генератори та зарядні пристрої. З грудня почав працювати журналістський хаб "Медіабаза.Миколаїв", де медійники можуть безкоштовно отримати захисне спорядження та техніку, а також брати участь у регулярних зустрічах і навчаннях.

Журналісти, які раніше висвітлювали діяльність місцевої влади, проблеми комунального господарства та соціальні теми, тепер працюють як воєнні кореспонденти. Вночі вони ховаються від обстрілів, а вранці виходять на місця ракетних ударів, щоб зафіксувати свої наслідки.

«Працювати в таких умовах дуже важко: майже цілий рік я сплю по чотири роки через вибухи. Вранці замість затишного офісу йду на місце прильоту ракет. Розумієш, що тепер працюєш в інших середовищах — бачитимеш сльози і біль людей, перебуватимеш в аварійних будівлях», — поділився Сергій Овчаршин, кореспондент видання «НикВести». До повномасштабного вторгнення він був оператором, а з лютого 2022 року став постійним автором фоторепортажів із зоною обстрілів у Миколаєві.

Наразі Сергій регулярно виїжджає до деокупованих сіл, щоб показати слідки дій російської армії на Миколаївщині та Херсонщині.

Місцеве видання «Свідок.Інфо» з початку повномасштабного впровадження працює дистанційно. Частина журналістів покинула місто, але Ігор Арчибісов залишився і з перших днів продовжує працювати в Миколаєві.

«Після 24 лютого ми перейшли на дистанційну роботу, однак не припиняли виїзди на заходи та на місця прильотів і надзвичайних подій. Відвідування таких місць відбувається за попередніми погодженнями із пресофіцерами або відповідальними особами військової адміністрації, з дотриманням усіх інших умов, зокрема щодо часу», — розповідає Ігор Арчибісов.

Робота комунального телеканалу «МАРТ» зазнала кардинальних змін. Як призначає директор телеканалу Юрій Тазарачев, п'ятеро працівників пішли служити в ЗСУ. Зараз на каналі працюють три знімальні групи. З перших днів війни телеканал транслював єдиний національний телемарафон, а всі довоєнні об'єкти довелося призупинити.

«Навантаження змінилося повністю. Раніше ми могли планувати зйомки на день-два вперед, а тепер це було неможливо. Кожного ранку ми розуміємо, що працюємо й адаптуємося до ситуації», — розповідає кореспондент телеканалу Олександр Матюшенко.

У травні минулого року кілька місцевих медіа — «НикВести», ТРК «МАРТ», ТРК «НІС-ТВ» та «Шиповник» — об'єдналися для створення щоденних новинних випусків «Є-Новини». Усі вони працювали як медіахаб в одному офісі після того, як наприкінці березня їхні редакції постраждали від ракетного удару по будівлі Миколаївської ОВА. Цей об'єкт тривав до кінця 2022 року. З початку 2023 року телеканал «МАРТ» повернувся до «власної редакції», «НикВести» та ТРК «НІ-ТВ» переїхали в нові офіси, а «Шиповник» продовжує працювати дистанційно.

Було б приємно сказати, що з початку повномасштабної війни один миколаївський журналіст не постраждав від дій російської армії, але це не так. Багато з них зазнали пошкоджень у своїх квартирах через вибиті шибки, адже російські війська протягом року регулярно обстрілювали житлові райони міста.

До початку повномасштабного вторгнення медіаринок Миколаєва переважно існував за рахунок доходів від реклами та співпраці з органами влади. Видання укладали договори про висвітлення діяльності місцевої влади, опублікували офіційні пресрелізи, співпрацювали з політичними партіями та великими підприємствами. Однак з початком широкомасштабної війни 24 лютого 2022 року ці джерела доходів зникли — усі договори були підписані, а реклама перестала надходити.

У перші місяці медіа шукали різні способи фінансової підтримки для своїх журналістів, навіть зверталися за допомогою до читачів. Значну підтримку надали міжнародні фонди та медіаорганізації.

Головний редактор «НикВести» Олег Деренюга розповідає, що завдяки допомозі міжнародних фондів та організаціям вдалося продовжити роботу видання та зберегти колектив. За словами, до війни близько 70% його доходів «НикВести» формуються за рахунок реклами та розміщення офіційної інформації від місцевої влади, а решта 30% – кошти засновників і партнерської організації, яка мала мережу білбордів у місті.

«З початком війни білборди були демонтовані, їх використали для укріплення блокпостів. Міська та обласна рада перестали замовляти розміщення інформації через недолік фінансування, тож наші доходи впали до нуля», – пояснює Олег Деренюга.

На початку війни видання звернулося до своїх читачів із закликом про фінансову підтримку.

«Першим кроком стала кампанія зі збору донатів серед наших читачів. Вони допомогли нам частково покрити зарплату журналістам, які зараз працюють без вихідних, цілодобово перевіряючи величезний обсяг інформації. Це дуже важливо, оскільки через велику кількість джерел потрібно перевірити факти, щоб не завдати шкоди», – розповідає головний редактор.

Наразі видання функціонує завдяки підтримці європейських та американських програм допомоги регіональним медіа, а також за підтримки Інституту масової інформації.

Після року війни приватний телеканал «НІС-ТВ» опинився в дещо іншій стані. Повномасштабне вторгнення застало компанію в процесі реорганізації, що вплинуло на виробничий контент. З перших днів війни телеканал транслював єдиний телемарафон. З травня і до кінця минулого року журналісти «НІС-ТВ» разом із телеканалом «МАРТ» працюють над щоденним випуском новин «Є-Новини». Наразі колишній генеральний директор «НІС-ТВ» Віталій Мехеда перейшов на роботу до комунального телеканалу «МАРТ», а «НІС-ТВ»

продовжує проходити процес реорганізації. Телеканал веде аналогове мовлення, а також свій контент публікує на YouTube-каналі.

Миколаївські медійники планують зосередити зусилля на залученні грантової підтримки від міжнародних фондів, що для забезпечення стало новим досвідом. Відповіді на питання про те, де шукати гранти, до кого звертатися за допомогою та чи існує універсальна формула успішної заявки, журналісти отримали під час тренінгу «Як і зв'язки медіа отримати грантову підтримку», який відбувся у квітні в журналістському хабі «Медіабаза.Миколаїв». Зараз медійники працюють над об'єднанням своїх зусиль для ефективнішого залучення міжнародної підтримки.

З початку повномасштабного вторгнення Миколаїв став прифронтовим містом, що щодня зазнає обстрілів російських військ. Відтак у місті сформовані певні правила роботи журналістів. В одній із соціальних мереж створили закриту групу, де об'єдналися журналісти, представники пресслужб ключових силових структур, пресофіцери та пресекретарі місцевої влади. У цій чаті журналісти оперативно забезпечують необхідну інформацію. Також існує фіксерський чат, де понад 200 медійників співпрацюють із представниками іноземних ЗМІ.

Журналіст телеканалу «МАРТ» Олександр Матюшенко розповідає, що в Миколаєві забезпечена ефективна комунікація між журналістами та пресофіцерами, що дозволяє швидко вирішувати всі проблемні питання під час виїздів на місця обстрілів.

«Завдяки скоординованій роботі з Миколаївською ОВА, пресслужбою та пресофіцером ми мали змогу вільно приїжджати на місця подій, фіксувати злочини Російської Федерації та готувати відповідні звіти. Крім того, у випадках непорозумінь із правоохоронцями, які не завжди добре розуміють специфіку роботи журналістів у цих умовах, завжди можна було зв'язатися з пресофіцером і швидким захворюванням. Тому жодного разу нас не відмовили в доступі до об'єктів у Миколаєві для висвітлення подій», — поділився Олександр Матюшенко [34].

Отже, медіаринок Миколаєва зазнав значних змін через повномасштабне вторгнення Росії. Традиційні джерела фінансування, такі як реклама та співпраця з місцевою владою, практично зникли, що змусило медіа адаптуватися до нових реалій. Завдяки підтримці міжнародних фондів, допомозі читачів і зусиллям самих журналістів, місцеві ЗМІ використовують збереження своєї роботи та продовження інформування громади в умовах війни.

2.3. Соціологічне дослідження: ставлення аудиторії до регіональних медіа Миколаївщини

Метою дослідження є вивчення ставлення аудиторії до регіональних ЗМІ Миколаївської області, аналіз рівня довіри до місцевих засобів масової інформації, визначення переваг щодо форматів розміщення медіаконтенту та оцінка якості журналістських матеріалів. Дослідження спрямоване на формування комплексного розуміння потреб і очікувань аудиторії від регіональних ЗМІ в умовах сучасного інформаційного простору.

Основними завданнями дослідження є визначення демографічного профілю аудиторії регіональних медіа Миколаївщини, аналіз споживання місцевих новин та переваг щодо форматів медіаконтенту.

Важливими завданнями також є оцінка рівня довіри до регіональних ЗМІ, виявлення тематичних уподобань аудиторії та аналіз сприйняття об'єктивності висвітлення подій. Дослідження охоплює проблеми поширення недостовірної інформації, оцінку готовності аудиторії до фінансово підтримуваних медіа, аналіз ефективності комунікаційних каналів та визначення напрямків удосконалення роботи регіональних ЗМІ.

Для досягнення поставленої мети використовувався метод кількісного соціологічного опитування за допомогою структурованих анкет. Основним інструментом збору даних стало опитування, що дозволило отримати стандартизовані відповіді від респондентів та забезпечити можливість статистичного аналізу результатів. Анкета містила питання закритого типу з

множинним вибором, що дозволило респондентам вибрати з попередньо визначених варіантів відповідей.

Вибіркову сукупність дослідження склали 30 респондентів, які є представниками аудиторії регіональних ЗМІ Миколаївської області. Респонденти були залучені з різних вікових груп та соціальних категорій для забезпечення максимально можливої репрезентативності в межах вибраного вибору. Анкета дослідження складалася з 15 питань, які охоплювали основні аспекти взаємодії аудиторії з регіональними медіа.

Перший блок питань був присвячений збору демографічної інформації, включаючи стать та вік респондентів. Другий блок стосувався розміщення медіаконтенту, зокрема регулярності читання або перегляду новин регіональних ЗМІ та переваг щодо форматів отримання інформації. Третій блок питань був спрямований на оцінку якості та довіри до регіональних медіа, включаючи питання про рівень довіри, об'єктивність висвітлення подій та частоту недостовірної інформації. Четвертий блок досліджував тематичні уподобання аудиторії та відповідність медіаконтенту інформаційним потребам респондентів. П'ятий блок стосувався готовності до фінансової підтримки регіональних ЗМІ та переваг щодо каналів зв'язку з медіа.

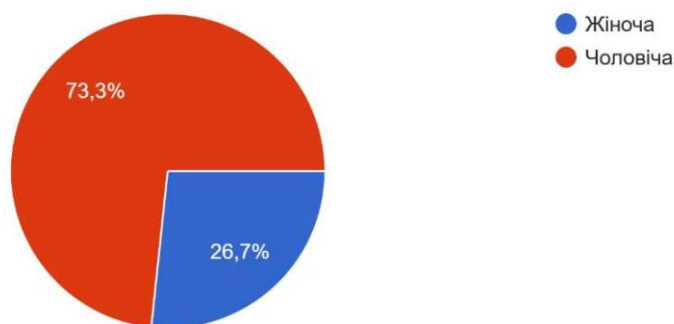
Завершальний блок включав питання про оцінку якості журналістських матеріалів, адаптацію контенту під цифрові платформи, бажані зміни в роботі медіа та готовність рекомендувати регіональні ЗМІ іншим особам. Отримані дані піддавалися статистичній обробці з використанням методів описової статистики. Результати представлені у вигляді відсоткових показників, що дозволило виявити структуру відповідей та основні тенденції у ставленні аудиторії до регіональних медіа.

Аналіз даних включає розрахунок частотних розподілів для кожного питання анкети та інтерпретацію отриманих результатів у контексті поставлених завдань дослідження.

Дослідження проводилося з дотриманням основних етичних принципів соціологічних досліджень. Участь респондентів була добровільною,

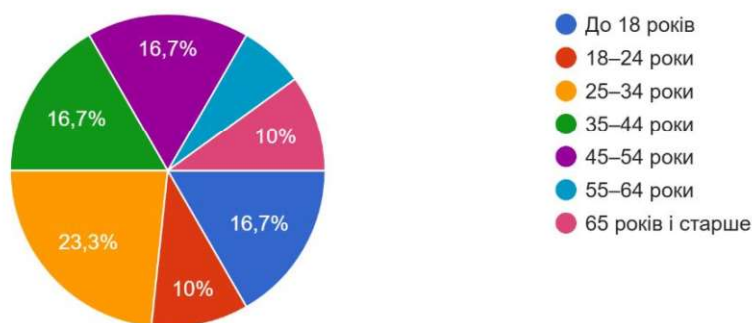
забезпечувалася анонімність та конфіденційність отриманої інформації. Респонденти були проінформовані про мету дослідження та мали право відмовитися від участі на будь-якому етапі опитування.

1. Ваша стать
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про стать, отриманих від 30 респондентів, показує, що переважна більшість учасників опитування — чоловіки, які становлять 73,3% від загальної кількості.

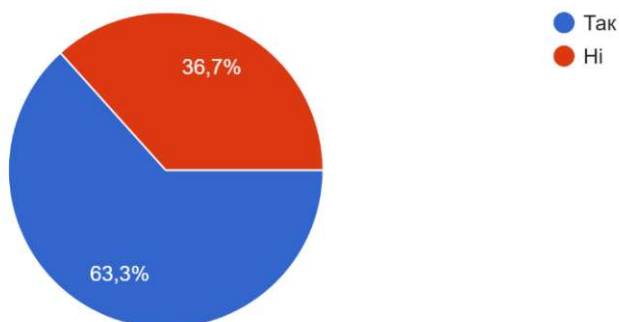
2. Ваш вік
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про вік, отриманих від 30 респондентів, демонструє досить широкий віковий склад учасників опитування. Найбільш представленою є вікова група 25–34 років, яка становить 23,3% від загальної кількості. По 16,7% припадає на три вікові категорії: до 18 років, 35–44 роки та 45–54 роки, що вказує на рівномірне представництво молодшого покоління, середнього віку та старших осіб. Група 18–24 роки та 65 років і старше мають

однакову кількість — по 10%, тоді як найменше представлена категорія 55–64 роки з 6,7%. Такий розподіл може відображати різноманітність аудиторії опитування, але також підкреслює низьку активність осіб старшого віку (55+).

3. Чи регулярно ви читаєте або дивіться новини регіональних медіа Миколаївщини?
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про регулярність споживання новин регіональних ЗМІ Миколаївщини, отриманих від 30 респондентів, показує, що більшість учасників опитування (63,3%) читають або дивляться такі новини. Натомість 36,7% респондентів зазначили, що не звертаються до регіональних ЗМІ на регулярній основі. Ці дані свідчать про значний інтерес до місцевих новин серед мешканців, що може бути пов'язано з їхньою зацікавленістю подіями регіону, актуальними проблемами чи місцевими ініціативами. Водночас третина респондентів, які регулярно не споживають регіональні новини, може надавати перевагу іншим джерелам інформації, наприклад, національним медіа чи соціальним мережам, або мати обмежений доступ до місцевих ресурсів.

4. Які формати регіональних медіа ви використовуєте?

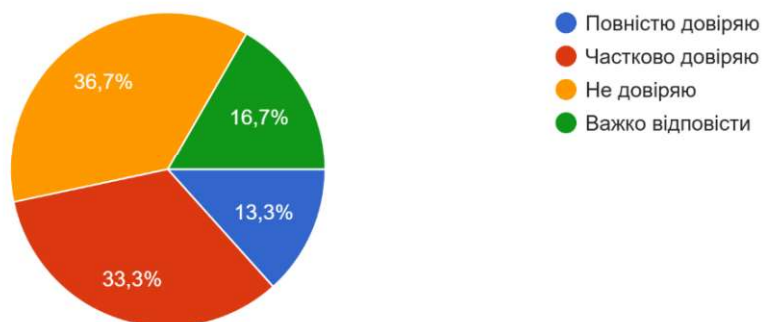
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про формати регіональних медіа, які вибрали 30 респондентів, показує різноманітність уподобань джерел інформації. Найпопулярнішим форматом є соціальні мережі, які обирають 56,7% опитаних, що свідчить про сучасну тенденцію до споживання новин через цифрові платформи. Друковані газети та телеграм-канали мають однакову популярність — по 43,3%, що вказує на збереження інтересу до традиційних медіа, а також на популярність месенджерів як джерела регіональних новин. Онлайн-сайти вибирають 36,7% респондентів, що свідчить про значну, але не домінуючу роль веб-ресурсів. Найменш популярним форматом є телебачення з 23,3%, що може вказувати на зниження його впливу через цифрові альтернативи. Загалом результати підкреслюють перевагу цифрових форматів, особливо соціальних мереж і телеграм-каналів, серед аудиторії, хоча друковані газети все ще зберігають актуальність.

5. Наскільки ви довіряєте інформації, що подається в регіональних медіа Миколаївщини?

30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про рівень довіри до інформації в регіональних ЗМІ Миколаївщини, отриманих від 30 респондентів, показав неоднозначне ставлення аудиторії до джерел місцевої інформації. Найбільша частина респондентів (36,7%) зазначила, що не довіряє регіональним медіа, що може свідчити про скептицизм щодо якості, об'єктивності чи достовірності поданої інформації. Частково довіряють медіа 33,3% опитаних, що відображає обережне ставлення; кількість інформації сприймається з певними застереженнями. Повну довіру висловили 13,3% респондентів, що є досить низьким показником і може свідчити про обмежену кількість медіа, які вважаються надійними. Таку ж кількість (13,3%) становлять ті, кому важко відповісти, що може вказувати на недостатню інформованість або яскраво виражену думку щодо якості регіональних медіа. Загалом результати вказують на переважання недовіри або часткової довіри серед аудиторії, що може бути пов'язано з якістю контенту, репутацією медіа чи загальними тенденціями до критичного сприйняття інформації (продовж. Додаток А).

2.4. Авторські матеріали

Авторка написала матеріал на тему **«Формати регіональних медіа: як трансформуються локальні джерела новин»**.

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили (<https://chmnu.edu.ua/formati-regionalnih-media-yak-transformuyutsya-lokalni-dzherela-novin/>).

ФОРМАТИ РЕГІОНАЛЬНИХ МІДІА: ЯК ТРАНСФОРМУЮТЬСЯ ЛОКАЛЬНІ ДЖЕРЕЛА НОВИН

В епоху цифрової трансформації та війни інформаційні звички українців змінюються з неймовірною швидкістю. На цьому тлі регіональні медіа відіграють унікальну роль – вони ближчі до людей, швидше реагують на локальні події та формують громадську думку на місцях. Але як саме ці медіа подають інформацію? Які формати сьогодні переважають у регіональному середовищі?

- 1. Традиційна друкована преса**
Попри стрімкий розвиток цифрових технологій, друковані видання все ще існують у багатьох регіонах, зокрема на Півдні України. Газети на кшталт «Вечерній Николаєв» або «Южная правда» залишаються джерелом інформації для старшої аудиторії та мешканців громад без якісного інтернету.
Проте тенденція очевидна: накладі падають, а багато редакцій переходять у цифровий формат.
- 2. Новинні сайти**
Сьогодні більшість регіональних ЗМІ мають власні веб-сайти, які дозволяють оновлювати інформацію в реальному часі. Це найпоширеніший формат серед локальних редакцій.
Типові матеріали: новини, репортажі, аналітика, блоги, оголошення, розслідування.
Приклад: сайти «НивВести», «Преступности.Нет», які висвітлюють події в Николаєві та області.
- 3. Месенджери та соціальні мережі**
Багато жителів регіонів дізнаються новини через Telegram-канали, Facebook-сторінки, Instagram або TikTok. Ці формати, які дозволяють оперативного публікувати актуальний

Події та оголошення

10 червня
Запрошуємо на тренінг «Гендерні аспекти проектної діяльності» у межах проекту PROMENT

9 червня
Запрошуємо на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічні читання сучасної драматургії США» за проектом PROMENT

05 червня
Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

Про другий день XXII наукової міжнародної конференції Ольвійський форум

У матеріалі розглянуто трансформацію форматів регіональних медіа в умовах цифровізації та війни. Проаналізовано, як локальні джерела новин адаптуються до нових інформаційних звичок аудиторії. Описано основні формати – друковані видання, новинні сайти, соціальні мережі, месенджери, радіо, подкасти, телебачення та гіперлокальні ініціативи. Зазначено, що кожен формат має свої переваги, виклики та аудиторію. Акцент зроблено на тому, що сучасна регіональна журналістика – це гнучке, багатоформатне середовище, де ключову роль відіграє довіра і взаємодія з громадою.

Також було написано матеріал на тему «**Довіра до регіональних медіа: як мешканці Миколаївщини оцінюють місцеві ЗМІ**».

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили (<https://chmnu.edu.ua/dovira-do-regionalnih-media-yak-meshkantsi-mikolayivshhini-otsinyuyut-mistsevi-zmi/>).


Чорноморський національний університет імені Петра Могили




EN
UK

Про університет
Факультети
Вступники
Студенту
Наука
Міжнародні зв'язки
International students
Документи
Поліклініка ЧНУ

ДОВІРА ДО РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА: ЯК МІСЖАНЦІ МИКОЛАЇВЩИНИ ОЦІНЮЮТЬ МІСЦЕВІ ЗМІ

У часи війни, дезінформації та високого попиту на правду, рівень довіри до медіа – це один з ключових показників ефективності журналістики. Зокрема, регіональні ЗМІ мають унікальну можливість бути ближчими до читача – але чи достатньо цього, щоб викликати довіру?

Результати опитування: скільки довіряють?

Згідно з результатами опитування, проведеного серед 30 респондентів у Миколаївській області, думки щодо довіри до місцевих ЗМІ розділилися наступним чином:

- 13,3% – повністю довіряють місцевим ЗМІ.
- 33,3% – частково довіряють.
- 36,7% – не довіряють.
- 16,7% – не змогли визначитись.

Ці цифри демонструють доволі стриману довіру до регіональних медіа. Лише кожен восьмий респондент повністю довіряє місцевим журналістам. Найбільша частка опитаних – понад третина – прямо вказала на відсутність довіри.

Чому не довіряють?

Причини скепсису до регіональних ЗМІ можуть бути різними:

- Низька якість журналістики: помилки, поверхнева подача, відсутність перевірених фактів.
- Політична заангажованість: деякі локальні медіа прямо чи опосередковано пов'язані з місцевою владою або бізнес-групами.
- Невелика кількість джерел: у регіоні часто існує обмежене коло медіа, тож вибір для читача звужений.
- Недовіра до загального інформаційного простору – особливо в умовах воєнного стану та інформаційної війни.

Події та оголошення

10

ЧЕРВНЯ

Запрошуємо на тренінг «Гендерні аспекти проєктної діяльності» у межах проєкту PROMENT

9

ЧЕРВНЯ

Запрошуємо на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічне читання сучасної драматургії США» за проєктом PROMENT

05

ЧЕРВНЯ

Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

10

ЧЕРВНЯ

Про другий день ХХІІ наукової міжнародної конференції Ольвійський форум

У матеріалі проаналізовано рівень довіри до регіональних медіа на прикладі Миколаївщини. Результати опитування серед місцевих жителів показали, що лише незначна частина респондентів повністю довіряє місцевим ЗМІ, тоді як більшість висловлює часткову або повну недовіру. Серед причин скепсису – низька якість контенту, політична заангажованість та обмежений вибір джерел. Водночас довіру підкріплює близькість до подій, оперативність і особисте знайомство з журналістами. Автор робить висновок про необхідність підвищення стандартів журналістики задля зміцнення довіри громади до локальних медіа.

Було вивчено тему **«Куди рухаються регіональні медіа: нові виклики та горизонти»**

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили (<https://chmnu.edu.ua/kudi-ruhayutsya-regionalni-media-novi-vikliki-ta-gorizonti/>).


Чорноморський національний університет імені Петра Могили




EN
UK

Про університет
Факультети
Вступники
Студенту
Наука
Міжнародні зв'язки
International students
Документи
Поліклініка ЧНУ

КУДИ РУХАЮТЬСЯ РЕГІОНАЛЬНІ МІДІА: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ГОРИЗОНТИ

Світ стрімко змінюється – і разом із ним трансформуються медіа. Особливо помітно це на прикладі регіональних ЗМІ, які в останнє десятиліття пройшли шлях від паперових газет до Telegram-каналів і TikTok-репортажів. Але що далі? Якими будуть локальні медіа через 2, 5 чи 10 років? Які тенденції сьогодні вже формують нову реальність?

1. Цифровізація – не тренд, а норма

Майже всі активні регіональні ЗМІ вже перейшли в онлайн. Власні сайти, сторінки у Facebook, Telegram-канали, YouTube – це більше не додаток до газети, а основна платформа роботи з аудиторією.

Сучасний читач споживає новини з мобільного телефона, очікує швидкого формату (сторії, кліпи, короткі тексти) та звик до мультимедійності: відео, фото, інфографіка.

Важливо: локальним медіа доведеться інвестувати в технічну грамотність, оптимізацію контенту та адаптацію під нові платформи (наприклад, TikTok чи Threads).

2. Від новин – до сервісу для громади

Регіональні ЗМІ більше не просто передають інформацію. Вони виконують функції:

- модератора публічного діалогу,
- майданчика для скарг і звернень,
- джерела практичної інформації (графіки відключень, новини ОТГ, стан доріг),
- інструменту мобілізації громади (збори, акції, допомога).

Це означає перехід до моделі «журналістика як сервіс», де ключове – не кількість новин, а їхня корисність для читача.

3. Посилення ролі громадянської журналістики

Події та оголошення

ЧЕРВНЯ
10

Зaproшyeмo на тренінг «Гендерні аспекти проектної діяльності» у межах проекту PROMENT

ЧЕРВНЯ
9

Зaproшyeмo на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічні читання сучасної драматургії США» за проектом PROMENT

ЧЕРВНЯ
05

Зaproшyeмo на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

ЧЕРВНЯ
05

Про другий день XXII наукової міжнародної конференції «Поліський форум»

Матеріал присвячено аналізу майбутнього регіональних медіа в умовах цифрової трансформації та соціальних викликів. Окреслено основні тенденції: перехід до онлайн-платформ, розвиток формату «журналістика як сервіс», зростання ролі громадянської журналістики, посилення запиту на якісну й перевірену інформацію. Окрема увага приділена фінансовим викликам та необхідності пошуку нових моделей підтримки. Авторка підкреслює: регіональні ЗМІ мають шанс на розвиток за умови відкритості, гнучкості та тісного зв'язку з місцевими громадами.

У четвертій публікації розкрито тему **«Як підвищити довіру до місцевих ЗМІ: 7 реальних кроків для журналістів і редакцій»**.

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили (<https://chmnu.edu.ua/yak-pidvishhiti-doviru-do-mistsevih-zmi-7-realnih-kroktiv-dlya-zhurnalistiv-i-redaktsij/>).

ЯК ПІДВИЩИТИ ДОВІРУ ДО МІСЦЕВИХ ЗМІ: 7 РЕАЛЬНИХ КРОКІВ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ І РЕДАКЦІЙ

У сучасному світі інформації вже недостатньо. Люди хочуть довіряти тим, хто її подає. І саме довіра стає найціннішою валютою для медіа, особливо на регіональному рівні. Але як її здобути – особливо в умовах війни, політичного тиску, економічної нестабільності та інформаційної втоми?

Ось ключові способи, які можуть реально змінити ситуацію:

1. Пояснійте джерела інформації
Кожна новина має мати чітку вказівку: звідки вона взята, хто сказав, коли і де.
«Відомо з достовірних джерел» – не працює. Читач хоче знати: це офіційна заява, коментар очевидця чи власне журналістське розслідування?
2. Будьте присутні «на місці»
Найбільше довіряють тим медіа, які живуть у громаді, а не лише «перепочують» новини з обласного центру.
Репортаж з подвір'я, стрім з міської ради, інтерв'ю з місцевим підприємцем – усе це показує: ви справді тут.
3. Спілкуйтесь із людьми просто і відкрито
Складні тексти, суха мова чиновників і відсутність людських історій – відштовхує.
Довіра зростає, коли журналіст говорить простою мовою і пояснює: чому це важливо саме для вас.
4. Працюйте на довготривалий результат, а не «клікбейти»

Події та оголошення

Запрошуємо на тренінг «Гендерні аспекти проектної діяльності» у межах проекту PROMENT

Запрошуємо на творчу зустріч у Миколаївському академічному художньому драматичному театрі: «Міжкультурний діалог: публічне читання сучасної драматургії США» за проектом PROMENT

Запрошуємо на гостьову лекцію «Domesticating vs Foreignising Approaches to Translation»

Новини

Про другий день XXII наукової міжнародної конференції Опавський форум

У матеріалі розглядаються практичні шляхи зміцнення довіри до регіональних медіа в умовах війни, інформаційної втоми та суспільної нестабільності. Авторка окреслює ключові підходи до формування довіри: прозоре джерелознавство, присутність на місцях подій, проста й відкрита комунікація, відмова від клікбейту, незалежність від політики та розвиток журналістики рішень. Наголошено, що довіра – це не короткострокова мета, а системна робота, що забезпечує вплив і життєздатність місцевих ЗМІ.

Сучасні регіональні медіа переживають етап глибокої трансформації, спричиненої цифровізацією, суспільними викликами та зміною інформаційних звичок. Щоб зберегти вплив і довіру аудиторії, їм потрібно адаптувати формати, дотримуватись етичних стандартів, працювати відкрито й незалежно, а також активно взаємодіяти з громадами. Майбутнє регіональної журналістики залежить від здатності поєднувати професіоналізм із гнучкістю, технологічністю та глибоким розумінням потреб місцевого суспільства.

В останній статті розкрито тему **«Регіональні новини Миколаєва: користь та підводні камені місцевої журналістики»**.

Матеріал опубліковано на офіційному сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили(<https://chmnu.edu.ua/regionalni-novini-mikolayeva-korist-ta-pidvodni-kameni-mistsevoyi-zhurnalistiki/>)



У цьому матеріалі йдеться про зростаючу популярність регіональних засобів масової інформації серед мешканців Миколаєва як джерела новин. Розглядаються переваги читання місцевих новин, такі як актуальність і наближеність подій до життя містян, підтримка місцевої журналістики та демократії через діяльність локальних журналістів, можливість впливати на події завдяки участі громадян, а також розкриття малопомітних тем, які не висвітлюються центральними ЗМІ.

Водночас, у тексті зазначаються мінуси та виклики, з якими стикаються регіональні медіа: обмежені ресурси та потенційна низька якість контенту, ризик залежності від влади чи бізнесу, що може вплинути на об'єктивність, а також менше охоплення важливих загальноукраїнських чи світових тем через обмежені можливості.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ЧИННИКА КОНСОЛІДАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

3.1. Проблеми та виклики функціонування регіональних медіа в умовах повномасштабної війни

Повномасштабна російська агресія проти України, розпочата 24 лютого 2022 року, кардинально змінила умови функціонування медіаландшафту країни. Регіональні засоби масової інформації опинилися перед безпрецедентними викликами, які загрожують не тільки їхній операційній діяльності, але й самому

існуванню як важливого елемента інформаційного простору української громади.

Дефіцит коштів та посилення фінансової нестабільності стали одними з найгостріших проблем, які постали з початку повномасштабного вторгнення. Регіональні медіа стикнулися з різким скороченням рекламного ринку, що погіршило локальний бізнес, який традиційно підтримує місцеві ЗМІ, сам опинився в кризовому стані через воєнні дії. Втрата рекламних надходжень стала критичним фактором, який загрожує виживанню багатьох регіональних видань.

Вживати регіональним ЗМІ в Україні було й так непросто: серед причин – складності з фінансуванням, невеликий рекламний ринок, проблеми з кадрами. Війна тільки поглибила ці структурні проблеми, створивши додаткові фінансові тягарі через забезпечення безпеки співробітників, переобладнання редакцій та адаптацію до нових умов роботи [35].

Криза кадрів стала одним із найбільших викликів регіональних медіа на другий рік війни. Скорочення редакцій через мобілізацію та вимушене переміщення журналістів призвело до критичного дефіциту професійних кадрів у регіональних ЗМІ. Багато досвідчених журналістів змушені були залишити професію через призов до лав Збройних Сил України або через переїзд до безпечніших регіонів.

Основний висновок – люди виснажені. Психологічне навантаження на працівників регіональних ЗМІ є надзвичайно високим, оскільки вони змушені працювати в умовах постійного стресу, часто висвітлюючи трагічні події у своїх громадах. Важкий психологічний стан журналістів стає додатковим чинником, що ускладнює утримання кадрів та забезпечення якісної роботи редакцій.

Руйнування медійної інфраструктури стало серйозною проблемою для багатьох регіональних ЗМІ, особливо у прифронтових та окупованих територіях. Знищення друкарень, руйнування телевізійних та радіомовних вишок, пошкодження інтернет-інфраструктури суттєво обмежили можливості медіа донести інформацію до своєї аудиторії [36].

Інфраструктурні втрати призвели до необхідності пошуку альтернативних способів виробництва та розповсюдження контенту. Багато регіональних видань намагалися повністю перейти на цифрові формати, що потребувало додаткових інвестицій у технологічне переоснащення та навчання персоналу.

За час війни вже понад 200 регіональних ЗМІ припинили свою діяльність в Україні. Це катастрофічне скорочення медіаландшафту має довгострокові наслідки для інформаційного забезпечення українських громад. 28% українських медіа призупиняли роботу під час великої війни, що свідчить про масштабну кризу в медіасфері.

Закриття регіональних ЗМІ особливо болісно вплинуло на малі міста та сільські громади, де місцеві ЗМІ були єдиними джерелами інформації про події в регіоні. Це створило інформаційні пустелі, які заповнюються неперевіреною інформацією із соціальних мереж або пропагандистським контентом.

Скорочення аудиторії через міграцію стало серйозним викликом для регіональних медіа. Мільйони українців змушені були покинути свої домівки, що призвело до різкого скорочення цільової аудиторії місцевих ЗМІ. Регіональні медіа втратили не лише читачів, але й рекламодавців, які також були змушені згорнути або перенести свій бізнес [37].

Вимушена міграція населення особливо вплинула на медіа східних та південних регіонів України, які втратили значимість у своїй традиційній аудиторії. Це змусило редакції переосмислювати свою контентну стратегію та шукати нові способи залучення аудиторії.

Регіональні газети та сайти України в цілому стали надійними джерелами інформації для своїх громад, допомагаючи своїм читачам скласти якомога повнішу картину подій у регіоні, країні та світі. Попри всі виклики, багато регіональних медіа пропонують адаптуватися до нових умов та продовжувати виконувати свою суспільну місію.

Media Development Foundation фіксує адаптаційні механізми редакцій до складних кризових умов роботи. Регіональні медіа розробляють різні стратегії

виживання, включаючи диверсифікацію джерел фінансування, співпрацю з міжнародними донорами, об'єднання ресурсів з іншими редакціями та розвиток нових форматів контенту [38].

Важливим напрямком є розвиток підписних моделей, краудфандингу та інших альтернативних джерел фінансування, які можуть забезпечити більшу фінансову стійкість регіональних медіа. Також зростає роль міжнародної технічної допомоги та грантового фінансування для підтримки українських ЗМІ. Регіональні медіа продовжують розвивати критично важливу роль у забезпеченні інформаційних потреб українських громад, попри всі виклики війни. Здатність адаптуватися до умов та продовжувати виконувати свою суспільну місію є новим доказом стійкості та професіоналізму українських журналістів [39].

Отже, для забезпечення довгострокового існування регіональних медіа необхідна системна підтримка з боку держави, міжнародних партнерів та громадянського суспільства.

3.2. Інноваційні підходи та перспективні напрями розвитку регіональних медіа для ефективної консолідації суспільства

Сучасний інформаційний простір характеризується динамічними трансформаціями, які особливо відчутно впливають на діяльність регіональних медіа. У контексті глобальних викликів та необхідності зміцнення суспільної єдності регіональні засоби масової інформації створюють ключову роль у формуванні локальної ідентичності та консолідації громад. Розвиток інноваційних підходів у цій сфері стає критично важливим для забезпечення ефективного функціонування демократичного суспільства та підтримки соціальної згуртованості на місцевому рівні [46].

Цифровізація медіа-простору відкриває безпрецедентні можливості для регіональних видань. Впровадження мультимедійних платформ дозволяє створювати контент, який за рахунок текстових матеріалів, відео, подкастів та інтерактивних елементів. Така інтеграція різних форматів забезпечує більш глибоке залучення аудиторії та створює можливості для багатовекторної комунікації з читачами. Розвиток мобільних додатків для регіональних медіа стає не просто технологічним трендом, а забезпеченістю, оскільки значна частина аудиторії споживає інформацію через самі смартфони та планшети.

Використання технологій штучного інтелекту в редакційній роботі дозволяє автоматизувати рутинні процеси, такі як моніторинг новин, первинна обробка інформації та навіть створювати простих повідомлень. Це звільняє журналістські ресурси для більш глибокої аналітичної роботи та створення якісного контенту, який відповідає специфікам потреб регіональної аудиторії. Впровадження системи аналітики даних дає можливість краще розуміти преференції читачів, оптимізувати контент-стратегію та підвищувати ефективність взаємодії з аудиторією [47].

Сучасні регіональні медіа мають переходити від односторонньої комунікації до діалогу з громадою. Створення платформи для громадської журналістики, де мешканці можуть поділитися власними історіями, фотографіями та відео, покращити формування відчуття приналежності до медіа-проекту. Організація онлайн та офлайн заходів, таких як громадські дискусії, форуми та зустрічі з представниками влади, перетворює медіа на центр суспільного діалогу.

Впровадження краудсорсингових ініціатив дозволяє залучати читачів до журналістських розслідувань та збору інформації. Це не лише досягнення якості журналістської роботи, але й створює відчуття співпричетності громади до важливих суспільних процесів. Розвиток коментарів спільнот з модерацією та конструктивним діалогом сприяння формуванню здорової дискусійної культури на регіональному рівні.

Інвестиції в професійний розвиток журналістів та редакторів є ключовим фактором успіху. Регулярне навчання новим технологіям, методам роботи з даними, основам SMM та цифрового маркетингу забезпечує конкурентоспроможність медіа. Співпраця з журналістськими школами та університетами може забезпечити приплив молодих талантів та свіжих ідей.

Створення стажувальних програм для студентів та молодих журналістів на користь підготовці медіа-професіоналів нового покоління, адаптованих до специфіки регіональної журналістики. Обмін досвідом з колегами з інших регіонів через конференції, семінари та онлайн-платформи збагачує професійний арсенал команд [48].

Регіональні ЗМІ не несуть особливу відповідальність за формування суспільної думки на місцевому рівні. Дотримання високих етичних стандартів, перевірка фактів та боротьба з дезінформацією є основоположними принципами діяльності. Створення редакційних стандартів та кодексу етики підтримує підтримку довіри аудиторії та професійного рівня видання.

Регулярне проведення факт-чекінгу особливо важливо в епоху інформаційних війн та розширення неперевіраних даних. Освітня функція медіа включає навчання аудиторії критичному мисленню та здатності розрізняти достовірну інформацію від маніпуляцій [49].

Отже, перспективи розвитку пов'язані з поглибленням локалізації контенту, розвитком нижчих напрямів журналістики та створенням унікальних медіа-продуктів, які важко знайти в національних виданнях. Зростання ролі місцевого самоврядування та децентралізації завершується значущістю регіональної журналістики як інструменту громадського контролю та соціальної активності.

3.3. Стратегічні рекомендації щодо посилення ролі регіональних медіа у процесі консолідації українського суспільства в умовах війни

Військовий стан кардинально змінив функціонування медіа-простору України, поставивши перед регіональними засобами масової інформації нові

виклики та відкривши унікальні можливості для зміцнення національної єдності. У цих надзвичайних інструментах регіональні медіа набувають особливого значення як консолідації суспільства, збереження місцевої ідентичності та підтримання зв'язку між повними частинами країни. Розробка стратегічних підходів до посилення їх ролі стає критично важливою для забезпечення інформаційної безпеки та суспільної згуртованості на всіх рівнях [50].

Регіональні медіа повинні стати ключовими провідниками єдиної інформаційної політики держави, адаптуючи загальнонаціональні місця до специфіки конкретних територій та громад. Створення координаційних механізмів між центральними та регіональними медіа забезпечує зручність у висвітленні критично важливих подій, запобігаючи поширенню додаткової інформації та дезорієнтації населення. Розробка єдиних стандартів висвітлення воєнних подій, підтримки принципів інформаційної безпеки та координації з військовими структурами створити ефективну систему інформування громадян без шкоди для оборонних зусиль.

Особливе увага має приділяти боротьбу з дезінформацією та ворожою пропагандою на регіональному рівні. Створення мережі фактчекерів, які спеціалізуються на інформації, що призначає конкретні регіони, дозволяє швидко перевіряти фейки та маніпуляції. Розвиток системи верифікації контенту від громадян та очевидців подій допоможе забезпечити достовірність інформації, яка надходить з різних джерел [51].

Регіональні медіа здійснюють незамінну роль у процесі інтеграції внутрішньо переміщених осіб до нової громади. Створення спеціальних інформаційних платформ, які надають актуальну інформацію про доступні послуги, житло, роботу та соціальну підтримку, стає життєво важливим завданням. Розробка багатомовного контенту для підтримки переселенців з різних регіонів України забезпечить їм кращу адаптацію та інклюзію.

Організація інформаційних посилень, спрямованих на подолання упередження та сприяння взаєморозумінню між місцевими жителями та переселенцями, сприянню соціальної згуртованості. Висвітлення успішних

історій інтеграції, спільних проектів та ініціатив створити позитивні приклади для дослідження. Створення платформи для діалогу між більшою кількістю груп населення допоможе вирішити конфлікти та недорозуміння на ранній стадії.

Регіональні медіа мають стати каталізаторами мобілізації громадських ресурсів на підтримку оборонних зусиль та гуманітарних потреб. Створення інформаційних хабів, які координують діяльність волонтерських організацій, благодійних фондів та ініціативних груп, підвищити ефективність їх роботи. Розробка системи онлайн-координації допомоги дозволить оптимізувати розподіл ресурсів і уникнути дублювання зусиль [52].

Регулярне висвітлення потреб фронту, госпіталів, притулків та інших соціальних установ мобілізує громадську підтримку та залучає нових волонтерів. Створення рейтингів надійності благодійних організацій та прозорих звітів про використання коштів підвищити довіру громадян до волонтерських ініціатив. Організація онлайн та офлайн заходів для збору коштів та гуманітарної допомоги припинить медіа на активних учасників благодійного руху.

В умовах особливого значення війни набуває та популяризація збереження української культурної спадщини через регіональні медіа. Документування пошкоджених та знищених культурних пам'яток, створення віртуальних музеїв та архівів стане поза межами збереження національної пам'яті. Організація онлайн-фестивалів, концертів та культурних заходів підтримує моральний дух населення та демонструє незламність української культури.

Створення проектів, присвячених героям війни з конкретних регіонів, збереже пам'ять про їхній подвиг та надихне майбутнє покоління. Розробка освітніх програм про історію регіону, його внесок у національну культуру та боротьбу за незалежність формуватиме патріотичні цінності. Підтримка місцевих художників, письменників та митців шляхом публікації їх творчості та організації виставок сприятиме розвитку культурного життя навіть у складних умовах [53].

Регіональні ЗМІ повинні взяти на себе важливу роль у підтримці психологічного благополуччя населення. Створення рубрик, присвячених

психічному здоров'ю, порадам психологів та методам подолання стресу, допоможе громадянам справитися з травматичною досвідом війни. Організація онлайн-консультацій з психологами та психотерапевтами зробить професійну допомогу більш доступною.

Розширення інформації про симптоми посттравматичного стресового розладу та його методи лікування швидким благополучним зверненням за допомогою. Створення підтримуючих спільнот для різних груп населення, таких як матері військових, дітей війни, ветеранів, забезпечує їм необхідну емоційну підтримку. Популяризація здорового способу життя, спорту та хобі як методів подолання стресу допоможе людям знайти конструктивні способи боротьби з негативними емоціями.

В умовах економічних викликів війни регіональні медіа можуть стати платформою для підтримки місцевого бізнесу та економічного розвитку регіонів. Створення спеціального рубрика для популяризації місцевих товарів та послуг допоможе підприємцям зберегти клієнтську базу та знайти нові ринки збуту. Організація віртуальних ярмарків та торгових майданчиків через медіа-платформи створить додаткові можливості для комерції.

Висвітлення успішних бізнес-історій адаптації до воєнних умов надихнення інших підприємців та розширити корисний досвід. Інформація про державні програми підтримки бізнесу, гранти та пільги для забезпечення підприємців необхідними знаннями для отримання допомоги. Створення бази даних вакансій та тастей можливого працевлаштування допоможе проблемі безробіття, особливо серед переселенців.

Забезпечення фінансової стійкості регіональних медіа в умовах війни потребує комплексного підходу з боку держави та суспільства. Створення спеціальних державних програм підтримки ЗМІ, які забезпечують суспільно важливі функції в умовах війни, забезпечують їх життя та розвиток. Розробка податкових пільг для медіа-організацій, які займаються патріотичним вихованням та інформаційною безпекою, стимулюють їх діяльність [54].

Залучення міжнародних грантів та донорської підтримки для українських регіональних медіа відкриває додаткові можливості для фінансування. Створення краудфандінгової платформи для підтримки конкретних медіа-проектів мобілізує громадські ресурси. Розвиток соціального підприємництва в медіа-сфері, коли частина доходів спрямовується на благодійні цілі, створить стійкі бізнес-моделі із суспільною користю.

Створення ефективної системи координації між регіональними медіа різних областей підвищити їх колективний вплив та ефективність. Розробка спільних стандартів роботи, обмін досвідом та ресурсами створити синергетичний ефект. Організація регулярних конференцій, вебінарів та навчальних заходів для журналістів забезпечить професійний розвиток галузі.

Створення спільних проектів між регіональними медіа, таких як загальноукраїнські розслідування, кампанії підтримки армії та культурні ініціативи, посилення їх суспільного впливу. Розвиток системи взаємодопомоги між медіа різних регіонів забезпечує підтримку тих, хто опинився в особливо складних умовах. Створення єдиної інформаційної бази ресурсів, експертів та можливостей оптимізує використання наявного потенціалу.

Регіональні медіа вже повинні зараз готуватися до завдань післявоєнного відновлення країни. Документування руйнувань, збір свідчень про життя в умовах війни та фіксація змін у суспільстві створити важливу базу для майбутніх дослідників та істориків. Розробка планів відбудови медіаінфраструктури та розширення діяльності після завершення війни забезпечить швидке відновлення повноцінного функціонування [55].

Отже, підготовка кадрів для роботи в умовах відбудови, вивчення міжнародного досвіду післявоєнного розвитку медіа та планування інноваційних проектів створити передумови для якісного стрибка в галузі розвитку. Створення архівів воєнного періоду, які стануть основою для майбутніх музеїв, виставок та освітніх програм, збереже історичну пам'ять для нащадків.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досліджено теоретичні та практичні аспекти функціонування регіональних медіа Миколаївщини як важливого чинника консолідації суспільства, особливо в умовах воєнного стану. Аналіз дозволив дійти таких висновків:

1. Регіональні медіа відіграють ключову роль у консолідації суспільства, забезпечуючи інформаційний зв'язок між владою, громадою та різними соціальними групами. Вони сприяють формуванню спільного інформаційного простору, підтримці національної ідентичності та зміцненню соціальної єдності.
2. Консолідація суспільства є критично важливою умовою для зміцнення національної єдності та суверенітету України. ЗМІ сприяють поширенню спільних цінностей, стратегій та інтересів, які є основою для об'єднання зусиль у протистоянні зовнішній агресії та розбудові держави.
3. Повномасштабна війна стала серйозним викликом для регіональних медіа Миколаївщини, призвела до трансформації їхньої діяльності, втрати традиційних джерел фінансування та необхідності адаптації до роботи в умовах постійної небезпеки та обмежених ресурсів. Багато видань призупинили свою діяльність, а ті, що залишилися, зіткнулися з кадровими та фінансовими труднощами.
4. Медіаландшафт Миколаївської області характеризується значною кількістю зареєстрованих друкованих та онлайн-медіа, проте реальна активність багатьох з них обмежена. Зростає роль онлайн-платформ та соціальних мереж як основних каналів отримання інформації для населення.
5. Трансформація регіональних медіа Миколаївщини після початку повномасштабної війни виявилася у переорієнтації на висвітлення воєнної тематики, проблем безпеки, гуманітарної допомоги та підтримки населення. Зросла потреба у перевірці інформації та протидії дезінформації.

6. Соціологічне дослідження виявило неоднозначне ставлення аудиторії до регіональних медіа Миколаївщини. З одного боку, існує потреба у достовірній та оперативній інформації про місцеві події, з іншого – спостерігається недовіра до окремих ЗМІ та їхньої об'єктивності. Важливим фактором є формат подачі інформації та її доступність через зручні канали комунікації.
7. Проблеми функціонування регіональних медіа в умовах повномасштабної війни включають: фінансову нестабільність, обмежений доступ до інформації, ризики для безпеки журналістів, психологічне навантаження та необхідність адаптації до швидких змін в інформаційному просторі.
8. Інноваційні підходи та перспективні напрями розвитку регіональних медіа для ефективної консолідації суспільства включають: використання нових медіатехнологій, розвиток цифрових платформ, інтерактивність з аудиторією, залучення донорського фінансування, створення медіахабів та партнерських мереж.
9. Стратегічні рекомендації щодо посилення ролі регіональних медіа у процесі консолідації українського суспільства в умовах війни передбачають: підвищення професійного рівня журналістів, підтримку незалежності та об'єктивності ЗМІ, сприяння розвитку медіаграмотності населення, забезпечення безпеки журналістів та створення сприятливих умов для їхньої діяльності, а також активну співпрацю з органами влади, громадськими організаціями та міжнародними партнерами.

Підсумовуючи, регіональні медіа Миколаївщини мають значний потенціал для консолідації суспільства, особливо в умовах війни. Реалізація цього потенціалу потребує комплексних зусиль з боку держави, медіаорганізацій, журналістів та громадськості, спрямованих на підтримку незалежності, професіоналізму та стійкості місцевих ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Русиняк А. І. Регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні: специфіка і проблемний вимір. Науковий журнал «Політикус». 2020. № 6. С. 51–57.
2. Удут, М. Еволюція засобів масової інформації у процесі розвитку інформаційного суспільства. Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. Варзар І., Вегеш М., Денисенко В. та ін. Ужгород: Говерла. 2014. Вип. 17. С.34-37
3. Ороховська Л.А. Мас-медіа як складова людської комунікації. Вісник Національного авіаційного університету. Сер.: Філософія. Культурологія. 2011. №.1. С. 135-138.
4. The Cambridge handbook of multimedia learning. Cambridge University Press, 2005. 643 p.
5. Wimmer D.R. Mass media research. An introduction / D.R. Wimmer, J.R. Dominick. Cengage Learning, 2013. 10th ed. 496 p.
6. Остапець Ю.О. Електоральні процеси в Україні: загальнонаціональний та регіональний виміри: дис. докт. політ. наук: 23.00.02. Львів, 2017. 255 с.
7. Змій Л.М. Українські регіональні засоби масової комунікації: соціологічна інтерпретація : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Л. М. Змій; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Х., 2013. 20 с.
8. Коверга К. В. Особливості висвітлення проблем переселенців в регіональних ЗМІ. Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали інтернетконференції / За ред. А. О. Галича. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка», 2017. С. 234–249.
9. Панченко С. А. Роль регіональної преси у зростанні соціально-комунікативного попиту на екологічну інформацію. Держава та регіони: наук.-виробн. журн. Серія: Соціальні комунікації. № 1. 2012. С. 101–104.

10. Чорна І.В. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі Жмеринської преси. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2015. № 1. С. 109–115
11. Русиняк А. І. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2018. № 12. С. 75–84.
12. Karlsson M., Hellekant Rowe E. Local Journalism when the Journalists Leave Town. *Nordicom Review*. 2019. № 40(2).
13. Metzgar E., Kurpius D., Rowley K. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*. 2011. № 13(5). P. 772–787
14. Nielsen R. K. Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media. London: I.B. Tauris. 2015. 240 p.
15. Бухтатий О. Є. Перспективи реформування комунальної преси в Україні. *Публічне урядування*. № 1. 2015. С. 35–42
16. Чернявська О. В. Розвиток регіональних ЗМК в Україні в умовах глобалізації комунікативного простору. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2013. № 1045, Вип. 30. С. 126–133.
17. Горчикова А.О. Регіональні медіа в контексті глобалізації (на прикладі телеканалів Рівненщини). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 64–69.
18. Бредун І. В. Євразійство і цивілізаційний вибір сучасної України // *Гуманітарний часопис*. 2011. № 2. С. 36 – 40.
19. Калакура Я. С., Рафальський О. О., Юрій М. Ф. Українська культура: цивілізаційний вимір. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2015. 496 с.
20. Розпутенко І. В. Цивілізаційний вибір України в умовах глобалізації // *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління*. 2017. № 1. С. 112–122

- 21.Вітман К. М. Консолідація як політичний феномен: актуальність для України // Держава і право. Збірник наукових праць. Київ, 2013. Вип. 62. С. 421 – 427.
- 22.Консолідація українського суспільства: шляхи, виклики, перспективи. Інформаційно-аналітичні матеріали до Фахової дискусії 16 грудня 2016 р. Київ: Центр Разумкова, 2016. 100 с.
- 23.Пашкова О. Б. Соціально-політичні фактори консолідації українського суспільства // Наукові записки ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2012. Вип. 5 (61). С. 62 – 71.
- 24.Ткач О. І. Політичні передумови консолідації українського суспільства // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Філософія. Політологія. 104/2011. С. 49 – 52.
- 25.Поліщук Юрій. Поняття «суспільна консолідація» у вітчизняному політологічному дискурсі. Наукові записки ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2017. Вип. 5-6 (91-92). С. 158 – 171
- 26.Фесенко М. Формування понятійно-категоріального апарату проблеми консолідації суб'єктів світ-системи і нового міжнародного порядку // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини. 2017. 1 (46). 39 – 44.
- 27.Дяків Х. Ю. Телеінтерв'ю і труднощі для журналістів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог: НаУОА. Вип. 1 (69). 2018. С. 139–142.
- 28.Коваль С. В. Практика залучення користувацького контенту регіональними медіа. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2017. Vol. 19. С. 47–50.
- 29.Печеранський І., Зінкіна Д.Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2(2), С. 128–136

30. На Миколаївщині вже зареєстрували 10 онлайн-медіа та 27 друкованих. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/na-mykolayivshhyni-vzhe-zareyestruvaly-10-onlajn-media-ta-27-drukovanyh-i64825> (дата звернення: 10.06.2025).
31. Війна «гібридна». — в кн.: Політологічний енциклопедичний словник (уклад.: Л. Герасіна, В. Погрібна та ін.; за ред. проф. М. П. Требіна) — Харків: вид-во «Право», 2015. С. 816
32. Шевчук С. Особливості роботи журналіста в зонах військових конфліктів. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки. Київ, вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2018. 316 с.
33. Штурхецький С. Особливості сучасних воєн: що потрібно знати журналістам. Global world : науковий альманах. 2016. С. 122–127.
34. Проблеми та виклики медіа Миколаєва: трансформація від воєнної до цивільної журналістики. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/problems-ta-vyklyky-media-mykolayeva-transformatsiya-vid-voyennoyi-do-tsyvilnoyi-zhurnalistyky-i52644> (дата звернення: 10.06.2025).
35. Бикова О. Жанрово-стильова специфіка репортажів на військову тематику за матеріалами збірки «Veni. Vidі. Scripsi. Війна. Життя de facto». Український інформаційний простір. 2018. № 2. С. 134–144.
36. Білоус О., Темех Н. Методичні поради молодим телевізійним репортерам і операторам. Теле- й радіожурналістика. 2020. Вип. 3. С. 280–327.
37. Богуш Л. Роль засобів масової інформації у висвітленні збройних конфліктів у світі: теоретичний підхід. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Сер.: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 4. С. 291–295.
38. Жадько В., Харитоненко О., Полтавець Ю. (ред.) Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навч. посіб. Київ: Вид-во НПУ ім. М. п. Драгоманова, 2018. 356 с.

- 39.Голуб О. Особливості висвітлення збройних конфліктів. Медіакомпас: путівник професійної журналістики: практ. посіб. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
- 40.Горевалов С., Зикун Н. Військові ЗМК в інформаційному просторі України: завдання й перспективи розвитку. Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. 2013. Вип. 38. С. 350–356.
- 41.Буроменський М., Штурхецький С. та ін. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: посіб. рекомендації для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАЙТЕ», 2016. 118 с.
- 42.Михайлин І. (ред.) Журналістика: словник-довідник. Київ: Академвидав, 2013. 317 с.
- 43.Зражевська Н., Заїка В. Як змінилася робота української журналістики під час війни. Інтегровані комунікації. 2023. № 1 (15). С. 68–77.
- 44.Катеринич П. Соціальна відповідальність журналістики в умовах інформаційної війни. Wspolpraca euroyska. Європейське співробітництво. 2017. Вип. 4(23). С. 73–82.
- 45.Кіца М., Мудра І. Матеріали ЗМІ як інструментарій інформаційної війни у воєнний час. Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. 2018. № 3. С. 46–50.
- 46.Коваленко Ю. Сучасний телевізійний репортаж: жанрові та мистецькі ознаки. Культура України. 2014. Вип. 45. С. 201–208.
- 47.Костюченко О. Основи телевізійної журналістики: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного ун-ту «Острозька академія», 2016. 218 с.
- 48.Лісневська А., Коженівська Т. Мистецтво телевізійного репортажу: навч.-метод. посіб. Луганськ: ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. 189 с.
- 49.Лісневська А. Телевізійний спецрепортаж в сучасному медіапростір. Теле- та радіожурналістика. 2018. № 1 (17). С. 108–114.
- 50.Піскорська Г., Бучма К., Буряк А. Трансформаційні процеси українського медіапростору, спричинені великою війною. Інтегровані комунікації, 2023. № 1 (15). С. 78–85

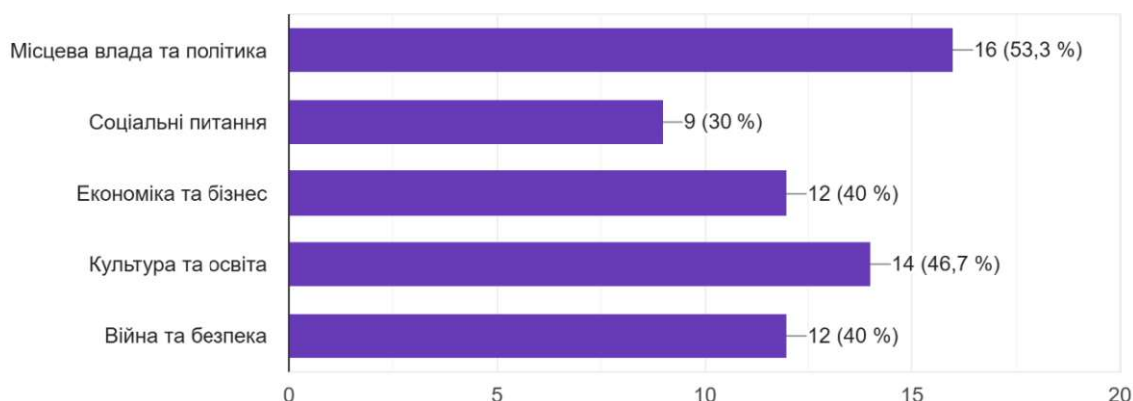
- 51.Посмітна В. Особливості сучасної антиукраїнської маніпулятивної пропаганди в текстах і заголовках російських інформаційних повідомлень. Службово-бойова діяльність сил сектору безпеки держави: сучасний стан, проблеми та перспективи : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної 46 конференції (31 жовтня 2022 р.). Вінниця : Національна академія Національної гвардії України, 2022. С. 80–81.
- 52.Тернова А. Технологічні прийоми операторської майстерності при підготовці якісного аудіовізуального матеріалу. Молодий вчений, 2014. Ч. 1. С. 245–249
- 53.Штурхецький С. Особливості сучасних воєн: що потрібно знати журналістам. Global world : науковий альманах, 2016. № 2 (II). С. 122–124.
- 54.Willis J. The Mind of a Journalist: How Reporters View Themselves, Their World, and Their Craft. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2013. 1427 p.
- 55.Новак Д. Добірка журналістських матеріалів: лонгвід : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; наук. керівник Сидоренко О. П. Суми: СумДУ, 2021. 45 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

6. Які теми вас найбільше цікавлять у регіональних медіа?

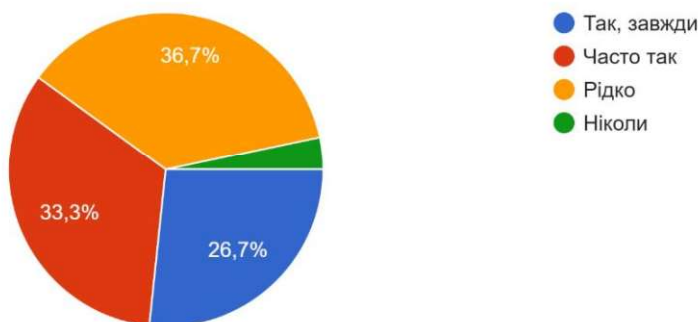
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про теми, які найбільше цікавлять у регіональних медіа Миколаївщини, отримані від 30 респондентів, показує різноманітність інтересів аудиторії. Найпопулярнішою темою є місцева влада та політика, яка цікавить 53,3% опитаних, що свідчить про значну зацікавленість у діяльності місцевих органів управління та політичних процесах. Культура та освіта займає друге місце з 46,7%, вказуючи на важливість цієї сфери для аудиторії, можливо, через їхній вплив на якість життя та розвиток регіону. Економіка та бізнес, а також війна та безпека мають однакову кількість — по 40%, що підкреслює актуальність економічних питань і безпекової ситуації, особливо в контексті сучасних викликів. Соціальні питання цікавлять 30% респондентів, що є найнижчим показником, але все ще свідчить про інтерес до проблем громади. Загалом результати демонструють, що аудиторія регіональних медіа найбільше зосереджена на темах, пов'язаних із управлінням, культурою та безпекою, що може відображати переваги жителів Миколаївщини.

7. Чи вважаєте ви, що регіональні медіа достатньо об'єктивно висвітлюють події?

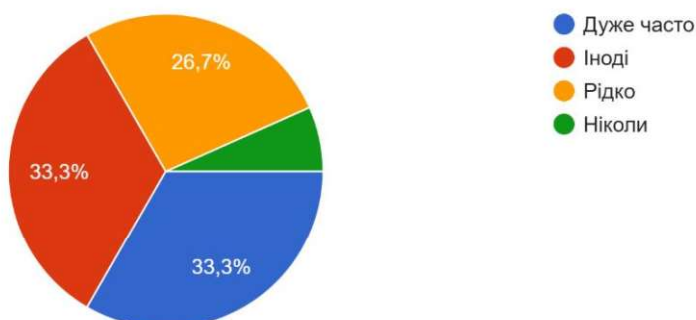
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про об'єктивність регіональних медіа Миколаївщини, отриманих від 30 респондентів, показав неоднозначне сприйняття їхньої роботи. Найбільша частина опитаних (36,7%) вважає, що регіональні медіа погано висвітлюють події об'єктивно, що вказує на значний рівень недовіри до якості та непередбачуваності інформації. Дещо менша частка (33,3%) зазначила, що медіа часто є об'єктивними, що свідчить про більшу довіру до окремих джерел або матеріалів. 26,7% респондентів вважають, що регіональні медіа завжди висвітлюють події об'єктивно, що є високим показником, але все ж меншим за скептичну оцінку. Лише 3,3% опитаних відповіли, що медіа ніколи не є об'єктивними, що свідчить про невелику кількість респондентів із радикально негативним ставленням. Загалом результати вказують на переважання критичного погляду на об'єктивність регіональних медіа з помітною частиною тих, хто сумнівається в їхній об'єктивності.

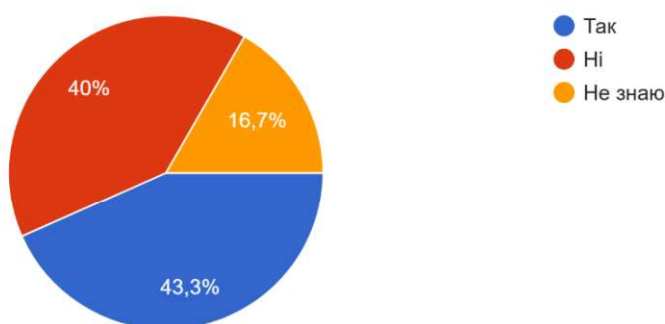
8. Як часто ви помічаєте в регіональних медіа фейки або недостовірну інформацію?

30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про частоту виявлення фейків або недостовірної інформації в регіональних ЗМІ Миколаївщини, отриманих від 30 респондентів, показує значний рівень непокоєння щодо якості інформації. 33,3% опитаних зазначили, що дуже часто або іноді помічають фейки чи недостовірну інформацію, що разом становить дві третини респондентів і вказує на розширене сприйняття проблеми з достовірністю контенту. Рідко помічають фейки 26,7% учасників, які представляють певну частину аудиторії, що вважає регіональні медіа досить надійними. Лише 6,7% респондентів стверджують, що ніколи не стикалися з недостовірною інформацією, що є найнижчим показником і підкреслює рідкісність повної довіри до медіа. Загалом результати відображають значний скептицизм щодо достовірності інформації в регіональних ЗМІ, що може бути пов'язано з журналістикою, недостатньо перевіреною фактів, або впливом зовнішніх факторів, таких як дезінформація.

9. Чи підтримуєте ви ідею фінансової підтримки регіональних медіа через донати або підписки?
30 ответов

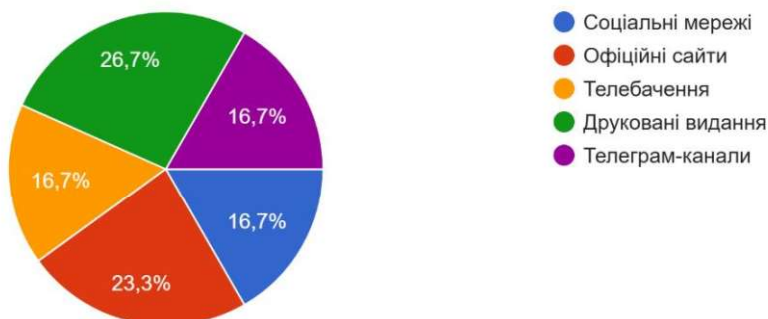


Аналіз відповідей на запитання про підтримку ідей фінансової допомоги регіональним медіа Миколаївщини через донати або підписки, отримані від 30 респондентів, показує досить повний обсяг думок. Найбільша частина опитаних (43,3%) підтримує ідею фінансової підтримки, що може вказувати на розуміння важливості місцевих ЗМІ та готовності сприяти їхній діяльності. Водночас 40% респондентів висловилися проти такої ідеї, що свідчить про значний рівень скептицизму або небажання інвестувати в регіональні ЗМІ, можливо, через

недовіру до їхньої якості чи сумніви щодо ефективності використання коштів. Ще 16,7% опитаних не визначилися з позицією, що може відображати недостатню інформацію про потреби медіа або недостатню цікавість до питання. Загалом результати демонструють поляризацію думок із невеликою перевагою на підтримку, але значна частка негативних і нейтральних відповідей підкреслює потребу в підвищенні довіри до регіональних медіа.

10. Які канали комунікації з медіа для вас найзручніші?

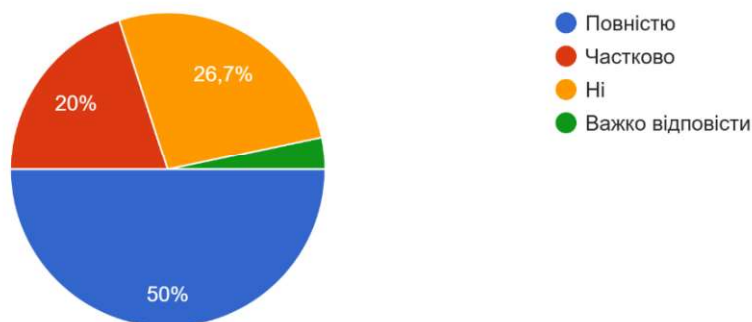
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про найзручніші канали зв'язку з регіональними медіа Миколаївщини, отриманих від 30 респондентів, демонструє різноманітність уподобань. Найпопулярнішим каналом є друковані видання, які обрали 26,7% опитаних, що може вказувати на збереження попиту на традиційні формати серед певної частини аудиторії. Офіційні сайти займають друге місце з 23,3%, що показує значущість веб-ресурсів як зручного джерела інформації. Соціальні мережі, телебачення та телеграм-канали мають однакову кількість користувачів — по 16,7%, що свідчить про їхню рівнозначну популярність, хоча вони поступаються друкованим публікаціям та сайтам. Такий розподіл підкреслює, що аудиторія цінує як традиційні, так і цифрові канали, але перевага друкованих видань може бути зумовлена їхньою доступністю чи довірою до них у регіонах.

11. Чи відчуваєте ви, що регіональні медіа відповідають вашим інформаційним потребам?

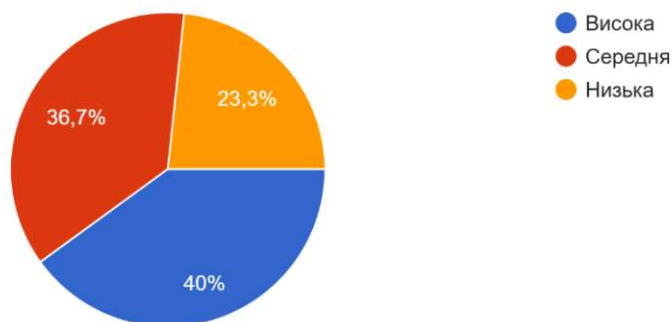
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про те, що регіональні медіа Миколаївщини відрізняються інформаційними потребами 30 респондентів, показує переважно позитивне сприйняття їхньої роботи. Половина опитаних (50%) вважає, що медіа повністю відповідають їхнім потребам, що свідчить про високий рівень задоволення контентом і форматами місцевих джерел інформації. Частково задоволені медіа 20% респондентів, що вказує на наявність певних недоліків, але загалом позитивне ставлення. Водночас 26,7% опитаних зазначили, що регіональні медіа не відповідають їхнім потребам, що показує значне незадоволення аудиторії, можливо, через обмежену тематику, якість матеріалів або брак актуальності. Лише 3,3% респондентів обрали варіант «важкої відповіді», який є найнижчим показником і свідчить про чітко сформовану думку учасників. Загалом результати демонструють, що регіональні медіа здебільшого задовольняють інформаційні потреби аудиторії, але значна частка незадоволених (26,7%) вказує на потенціал для покращення контенту чи підходів до комунікації.

12. Як ви оцінюєте якість журналістських матеріалів у регіональних медіа?

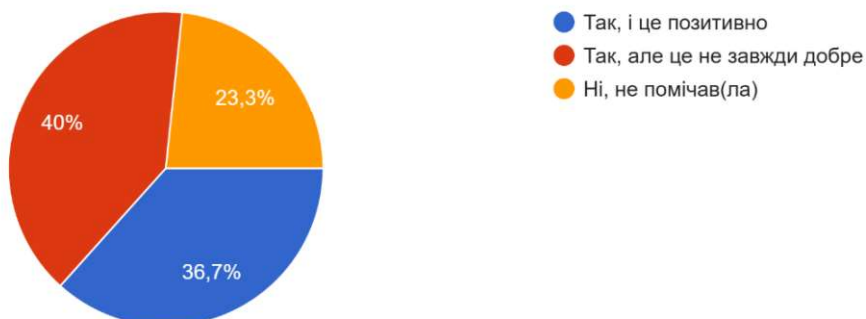
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про оцінку якості журналістських матеріалів у регіональних ЗМІ Миколаївщини, отриманих від 30 респондентів, показує різноманітні сприйняття їхнього рівня. Найбільша частка опитаних (40%) оцінює якість матеріалів як високу, що забезпечує визнання професіоналізму та цінності роботи місцевих журналістів серед значної частини аудиторії. Трохи менша частка (36,7%) вважає якість середньою, що вказує на наявність як позитивних, так і проблемних аспектів у журналістських матеріалах, наприклад, у глибокому аналізі чи стилі подачі. Низьку якість матеріалів відзначили 23,3% респондентів, що свідчить про критичне ставлення певної частини аудиторії, ймовірно, через недостовірність, поверхневність або надмірність контенту. Загалом результати демонструють переважно позитивну або нейтральну оцінку якості журналістів, але значна частка низьких оцінок (23,3%) підкреслює потребу у підвищенні стандартів.

13. Чи помічали ви, що регіональні медіа адаптують свій контент під соціальні мережі та телеграм-канали?

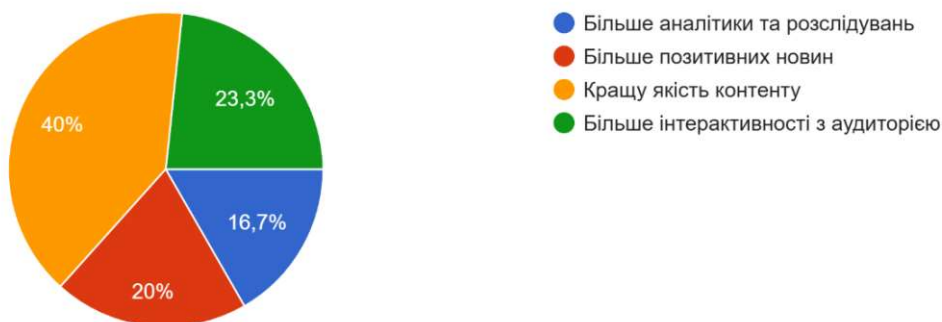
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про адаптацію контенту регіональних медіа Миколаївщини під соціальні мережі та телеграм-канали, отриманих від 30 респондентів, показує помітну увагу аудиторії до цього процесу. Найбільша частка опитаних (40%) зазначила, що помічала адаптацію контенту, але вважає, що це не завжди позитивно, що може вказувати на проблеми з якістю чи форматом такого контенту, наприклад, спрощення інформації чи посилену орієнтацію на залучення аудиторії. Трохи менша частка (36,7%) оцінює адаптацію позитивно, що свідчить про визнання зручності та актуальності такого підходу для сучасної аудиторії. Водночас 23,3% респондентів не помічали адаптацію контенту, що може свідчити про недостатню активність медіа на цифрових платформах або зменшення уваги частини аудиторії до цих каналів. Загалом результати показують, що більшість респондентів усвідомлюють зусилля медіа щодо адаптації, але думки про її ефективність розділилися.

14. Які зміни ви хочете бачити в роботі регіональних медіа Миколаївщини?

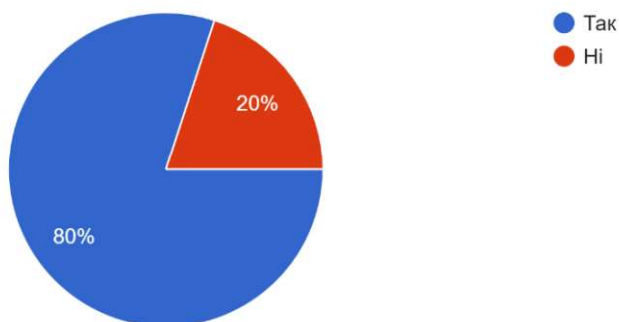
30 ответов



Аналіз відповідей на запитання про бажані зміни в роботі регіональних медіа Миколаївщини, отриманих від 30 респондентів, показує чіткі пріоритети аудиторії. Найбільша частка опитаних (40%) хоче бачити кращу якість контенту, що вказує на потребу в більш професійних, достовірних і глибоких матеріалах. Більше інтерактивності з аудиторією бажають 23,3% респондентів, що демонструє інтерес до залучення громадськості через коментарі, опитування чи пряму комунікацію. Більше позитивних новин хочуть 20% опитаних, що може свідчити про втому від негативного інформаційного фону та бажання висвітлення позитивних подій у регіонах. Найменшою популярною зміною є підвищення аналітики та розслідувань (16,7%), хоча це все ще важливий запит, який вказує на потребу в глибшому аналізі місцевих проблем. Загалом результати підкреслюють, що ключовим пріоритетом для аудиторії є підвищення якості контенту, а також більша взаємодія з читачами та різноманітність подачі новин.

15. Чи готові ви рекомендувати регіональні медіа Миколаївщини своїм знайомим?

30 ответов



Згідно з результатами опитування, проведеного серед респондентів щодо готовності рекомендувати регіональні медіа Миколаївщини своїм знайомим, більшість учасників продемонстрували позитивне ставлення до місцевих інформаційних ресурсів. Так, 80% опитаних (24 з 30 осіб) відповіли ствердно, що свідчить про достатній рівень довіри та задоволеності якістю контенту, який пропонують регіональні ЗМІ. Це може вказувати на актуальність, об'єктивність та оперативність подачі інформації, а також на важливу роль місцевих медіа у формуванні інформаційного простору області. Водночас 20% респондентів (6 осіб) виявили небажання рекомендувати ці медіа, що може бути пов'язано з критичним сприйняттям якості поданих матеріалів, можливою упередженістю або недостатньою професійністю журналістських матеріалів. Такий розподіл думок свідчить про наявність як позитивних, так і проблемних аспектів у роботі регіональних ЗМІ Миколаївщини, що потребує подальшого вдосконалення та врахування очікувань аудиторії.