

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

навчально-науковий інститут післядипломної освіти

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра журналістики та політології

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри журналістики та політології

Тетяна СИДОРЕНКО

“ ” 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему:

**РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ
ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ГРОМАДИ (НА ПРИКЛАДІ
«ТРК МАРТ»)**

Керівник:

к. н. з соц. ком, доцент

Сидоренко Тетяна Валеріївна

(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент:

к.політ.н, доц. кафедри
міжнародних відносин та
зовнішньої політики

Тихоненко Ірина Вікторівна

(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Виконав:

студент VI курсу групи 648 М

Рупташ Катерина Ігорівна

(П.І.Б.)

Спеціальності:

061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

ОПІ:

«Журналістика»

Миколаїв – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА РОЛІ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА У ЇЇ ФОРМУВАННІ	8
1.1. Феномен «локальної ідентичності» в сучасному українському та світовому науковому дискурсі.	8
1.2. Регіональні ЗМІ як суб'єкт суспільно-політичних та культурних процесів у громаді.	11
1.3. Функції та механізми впливу регіональних медіа на консолідацію громади: від інформування до конструювання образу території.	16
1.4. Наративи, символи та storytelling як ключові інструменти зміцнення локальної ідентичності засобами масової інформації.	21
Висновки до Розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВІДОБРАЖЕННЯ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В КОНТЕНТІ «ТРК МАРТ»	29
2.1. Становлення та розвиток «ТРК МАРТ» на регіональному медіаринку Миколаєва: програмна концепція та цільова аудиторія.	29
2.2. Тематичний огляд програм ТРК «МАРТ»: пріоритети у висвітленні життя миколаївської громади.	32
2.3. Аналіз наративів локальної гордості та єдності у сюжетах та авторських проєктах телеканалу.	41
2.4. Створення авторських матеріалів на ТРК «МАРТ».	49

2.5. Рекомендації щодо підсилення ролі регіональних ЗМІ у формуванні локальної ідентичності громад.	57
Висновки до Розділу 2	63
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	75
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах повномасштабної агресії російської федерації та кардинальних суспільно-політичних трансформацій, пов'язаних із процесами децентралізації, в Україні спостерігається безпрецедентне посилення ролі локальних громад. На тлі загальнонаціональної консолідації відбувається «перевідкриття» регіональних ідентичностей, які стають фундаментальною опорою соціальної стійкості, резильєнтності та мобілізації. Міста, що прийняли на себе основний удар ворога, зокрема Миколаїв, перетворилися на потужні символи незламності. Цей героїчний спротив каталізував формування оновленої, потужної міської ідентичності, що базується на почуттях спільної долі, гордості та взаємної підтримки.

У цьому процесі важлива роль належить регіональним засобам масової інформації. Саме вони виступають не просто ретрансляторами подій, а активними суб'єктами конструювання образу території, артикуляції спільних цінностей та модерування суспільного діалогу всередині громади. Регіональні медіа отримують унікальну функцію – бути «соціальним клеєм», що поєднує мешканців, владу та громадський сектор у єдиний організм, здатний протистояти зовнішнім загрозам, протидіяти ворожій пропаганді та вирішувати внутрішні проблеми. На відміну від загальнонаціональних медіа, які фокусуються на макро-процесах, локальні ЗМІ забезпечують «вкоріненість» інформаційного потоку, наповнюючи його місцевими наративами, символами та героями.

Водночас, наукове осмислення механізмів, за допомогою яких регіональні ЗМІ (особливо в умовах воєнного стану) впливають на формування локальної ідентичності, залишається недостатньо вивченим. Дослідження переважно фокусуються на загальнонаціональному медіапросторі або на економічних аспектах виживання регіональних медіа.

Актуальність даної магістерської роботи зумовлена необхідністю ґрунтовного аналізу конкретних комунікативних практик, наративів та

форматів, які використовує успішний регіональний мовник для зміцнення ідентичності своєї громади. Вивчення досвіду «ТРК МАРТ» як одного з провідних медіа Миколаєва дозволяє на практичному матеріалі дослідити ці процеси та зрозуміти, як журналістський контент стає інструментом соціальної консолідації.

Дослідження в галузі регіональних медіа проводилися різними науковцями. Дослідженням теми займалися А. Русиняк [46, 47], С. Матвієнків [32, 33, 34], І. Луцюк [31], Н. Мельник [35], а також В. Гандзюк [23]. Феномен локальної ідентичності вивчали О. Євтушенко [25], М. Суслов [50, 51], Я. Котенко [27, 28], Е. Сергієнко [48].

Мета дослідження полягає в аналізі ролі та специфіки функціонування регіональних медіа як інструменту зміцнення локальної ідентичності громади. Зокрема, у роботі ці питання розглядаються на прикладі ТРК «МАРТ».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Охарактеризувати феномен «локальної ідентичності» в сучасному науковому дискурсі.
- Визначити роль та функції регіональних ЗМІ як суб'єктів суспільних процесів у громаді.
- Проаналізувати функції та механізми медійного впливу на консолідацію громади.
- Дослідити наративи, символи та сторітелінг як ключові інструменти роботи медіа з ідентичністю.
- Описати етапи становлення та програмну концепцію «ТРК МАРТ» у медіапросторі Миколаєва.
- Провести тематичний огляд програм і тем сюжетів мовника для визначення пріоритетів у висвітленні життя громади.
- Виявити та проаналізувати наративи локальної гордості та єдності у авторських проектах та сюжетах «ТРК МАРТ».
- Створити авторські матеріали на ТРК «МАРТ».

- Розробити рекомендації щодо підсилення ролі регіональних ЗМІ у формуванні локальної ідентичності громад.

Об’єктом дослідження є процес формування та зміцнення локальної ідентичності регіональними медіа.

Предмет дослідження – тематичні, нарративні та форматні особливості контенту «ТРК МАРТ», спрямовані на консолідацію та посилення ідентичності Миколаївської міської громади.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Теоретичні методи (аналіз, синтез, узагальнення, систематизація) застосовувалися для опрацювання наукової літератури та формування теоретичної бази дослідження. При аналізі залучалися праці українських (О. Євтушенко, Я. Котенко, С. Матвієнків, М. Суслов) та західних (Д. МакКайл, Л. Гроссберг) вчених. Емпіричні методи включали: метод case-study (дослідження конкретного випадку) для глибокого аналізу діяльності «ТРК МАРТ»; якісний контент-аналіз для вивчення тематичних пріоритетів та змістовного наповнення програм; нарративний аналіз та дискурс-аналіз для виявлення ключових нарративів, символів та риторичних прийомів у авторських проєктах; описовий метод для характеристики програмної концепції та форматів взаємодії каналу.

Джерельна база дослідження. Дослідження ґрунтується на наукових працях українських та англомовних вчених у галузі теорії масових комунікацій, соціології та журналістики. Важливу частину джерел становлять аналітичні звіти моніторингових організацій («Детектор медіа»). **Емпіричну базу** склали матеріали «ТРК МАРТ», опубліковані на офіційному YouTube-каналі телеканалу у 2025 рр., а також контент офіційних сторінок каналу в соціальних мережах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що: вперше здійснено комплексний аналіз діяльності регіонального телеканалу «ТРК МАРТ» саме як чинника формування локальної ідентичності Миколаєва в

умовах повномасштабної війни; уточнено роль та виявлено специфічні нарративні інструменти (героїзація комунальників та волонтерів, актуалізація історичної спадщини), які використовує регіональне медіа для трансформації та зміцнення міської ідентичності (перехід від нарративу «портового міста» та «місто корабелів» до нарративу «місто-герой», «місто на хвилі»); охарактеризовано тематичні та форматні особливості контенту, що сприяють консолідації громади та посиленню її резильєнтності.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали та висновки дослідження можуть бути використані в практичній діяльності редакцій регіональних ЗМІ України (особливо південних та прифронтових регіонів) для посилення ідентичнісної складової контенту. Результати роботи також можуть бути корисними для розробки інформаційної політики органами місцевого самоврядування, у діяльності громадських організацій та в навчальному процесі при підготовці студентів-журналістів на факультетах журналістики (зокрема, при вивченні курсів «Регіональна журналістика», «Медіакомунікації», «Сторітелінг»).

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати магістерської роботи були представлені у статті у науковий фаховий журнал категорії Б «Образ» на тему «Роль регіональних медіа у формуванні локальної ідентичності громад». Взято участь у XXVIII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «Могилянські читання – 2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» із тезами на тему «Функції та механізми впливу регіональних медіа на консолідацію громади», а також в авторських матеріалах у телевізійному ефірі та на офіційному сайті і сторінках у YouTube, Facebook ТРК «МАРТ».

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (57 позицій) та додатків. Загальний обсяг роботи – 104 сторінки, з них основного тексту – 71 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА РОЛІ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА У ЇЇ ФОРМУВАННІ

1.1. Феномен «локальної ідентичності» в сучасному українському та світовому науковому дискурсі.

У сучасній соціогуманітарній думці проблематика ідентичності посідає одне з центральних місць, що зумовлено кризою традиційних соціальних структур та динамічними трансформаціями суспільства. В умовах глобалізації, яка часто призводить до уніфікації культурних практик та розмивання національних кордонів, спостерігається зворотний процес — актуалізація локального виміру буття. Науковці визначають цей феномен як «глокалізацію», де локальна ідентичність виступає своєрідним захисним механізмом, що дозволяє індивіду та спільноті зберегти власну унікальність у гомогенному інформаційному просторі [53, с. 139].

Локальна ідентичність у світовому науковому дискурсі інтерпретується не просто як географічна приналежність до певної території, а як складний соціокультурний конструкт. Вона базується на перетворенні абстрактного «простору» на наділене сенсами «місце». Це перетворення відбувається через насичення території символічними значеннями, історичною пам'яттю та соціальними зв'язками. Таким чином, територіальна громада розглядається не лише як адміністративна одиниця, а як спільнота, об'єднана спільним досвідом проживання та колективним уявленням про свою відмінність від «інших» [51, с. 134].

Дослідники наголошують, що локальна ідентичність є багаторівневою системою, яка може співіснувати, конкурувати або доповнювати інші форми ідентичності — регіональну, національну чи наднаціональну. У європейській науковій традиції акцент робиться на тому, що саме локальний рівень є фундаментом для побудови громадянського суспільства, оскільки саме тут

соціальний капітал та довіра формуються через безпосередню міжособистісну взаємодію.

У періоди суспільної нестабільності локальна ідентичність, так само як і національна, здатна виконувати роль важливого стабілізуючого чинника. Вона допомагає людині окреслити власне місце в соціальному просторі, підтримує здатність до активної взаємодії з середовищем і частково компенсує втрату інших значущих соціальних орієнтирів [48, с. 64]. У відносно стабільних умовах локальна ідентичність зазвичай виявляється через засвоєння населенням території спільних норм поведінки та ціннісних уявлень.

Локальна ідентичність розглядається як різновид територіальної належності і передбачає самоототожнення індивіда з місцевою спільнотою, а також відчуття включеності в події, що відбуваються в межах повсякденного простору проживання (місто, район, селище, мікрорайон) [48, с. 65]. У західних дослідженнях використовується низка понять, близьких за змістом до терміна «територіальна ідентичність». Серед них: ідентичність з місцем (place identity), локальна ідентичність (local identity), регіональна ідентичність (regional identity), ідентичність із середовищем (environmental identity), міська ідентичність (city identity, urban-related identity, social urban identity), ідентичність із місцем проживання (settlement identity) тощо.

На думку М. Моріс локальна ідентичність є не лише фактом належності до певної спільноти. Вона постає як результат цілеспрямованої організації простору, визначеного конкретною територією [56, с. 101].

У межах конструктивістського підходу локальна ідентичність розглядається як динамічне утворення, що формується під впливом зовнішніх обставин і водночас ґрунтується на поєднанні реальних умов та уявлень про них [50, с. 168]. Відповідно, локальна ідентичність територіальної громади може бути описана як соціальний конструкт, який відображає специфіку місцевої спільноти і проявляється у способах її практичного взаємодіяння із середовищем та самою собою.

Т. Панченко відзначає, що локальну ідентичність доцільно тлумачити як процес самоототожнення індивіда з місцевою спільнотою та усвідомлення власної залученості до подій, що відбуваються в межах території повсякденного проживання (територіальної громади). На її думку, зміст може розкриватися через низку взаємопов'язаних компонентів:

1. Емоційна прихильність до місця проживання, що охоплює почуття гордості за свою територію і прояви локального патріотизму.
2. Ментальні особливості, які, хоча й не мають усталеного наукового визначення, зазвичай описують характерні способи мислення, сприймання та інтерпретації соціальної реальності. Ці риси формуються внаслідок тривалого перебування на певній території, особливо у дитячі роки.
3. Обізнаність щодо локального середовища, включно з його історичними, культурними та соціальними характеристиками.
4. Локальна культура, що репрезентує сукупність специфічних традицій, норм і моделей поведінки, притаманних мешканцям певної місцевості.
5. Усвідомлення відповідальності за територіальну громаду, яке виникає як результат відчуття належності до спільноти або до спільного простору, інфраструктури та ресурсів. Це відчуття часто переходить у різні форми громадської активності [41, 73].

Узагальнюючи підходи до тлумачення локальної ідентичності, запропоновані Я. Котенком, Е. Сергієнко, М. Бриль, Т. Бевз та М. Грищенко, її можна розуміти як процес самоототожнення індивіда з конкретною територією та локальною спільнотою. Така ідентифікація передбачає сформоване відчуття належності до місця проживання, подій, що в ньому відбуваються, а також до притаманних цій спільноті цінностей, норм, традицій і культурних практик [25, с. 150-151].

Формування локальної ідентичності здійснюється на трьох взаємопов'язаних рівнях. Перший, емоційний рівень, охоплює спектр почуттів індивіда щодо власної громади, від позитивної прихильності до

негативних реакцій чи відчуження. Другий, когнітивний рівень, включає колективну пам'ять і поінформованість про специфіку життя громади, її історію, традиції, соціально-економічний та політичний розвиток, а також про актуальні потреби місцевого населення. Третій, поведінковий рівень, пов'язаний із готовністю особи до активних дій і з мотивацією, що формується під впливом якості соціального середовища, у якому можуть реалізовуватися потреби та інтереси членів громади [28]. Дослідники Н. Демченко, І. Попова, А. Лебедин відзначають, що локальна ідентичність створює образ громади, який вирізняє її та її жителів серед інших громад, дає відчуття захищеності та гордості за свою малу батьківщину [51, с. 141].

Отже, локальна ідентичність постає як результат процесу самоотождоження особи з місцевою спільнотою, що відбувається через засвоєння та відтворення спільних цінностей, норм, традицій і характерного способу життя. Пов'язуючи себе з певною територією, людина спирається на локальну історію, умови проживання та праці, а також на уявлення про власне майбутнє. У цьому сенсі локальна ідентичність, як соціально психологічний феномен, охоплює усвідомлення індивідом своєї належності до місцевого середовища, що проявляється у ставленні до громади та її членів і у відповідних моделях поведінки.

Ідентифікація людини з місцевою спільнотою формує стійке відчуття причетності до конкретної громади й виступає важливим механізмом визначення власного місця в локальному соціальному просторі.

1.2. Регіональні ЗМІ як суб'єкт суспільно-політичних та культурних процесів у громаді.

У сучасній науці про соціальні комунікації відбувається переосмислення онтологічного статусу регіональних медіа. Якщо в класичній парадигмі вони розглядалися переважно як ретранслятори інформації з центру на периферію або як пасивні «дзеркала» місцевих подій, то новітні дослідження акцентують увагу на їхній суб'єктності [33, с. 83]. Регіональні

засоби масової інформації трансформуються в активних акторів, які не лише відображають, а й конструюють соціальну реальність, виступаючи модераторами суспільно-політичного діалогу та архітекторами культурного простору громади.

Суб'єктність регіонального медіа визначається його здатністю впливати на прийняття управлінських рішень, формувати порядок денний (agenda-setting) локального рівня та мобілізувати громаду навколо спільно значущих проблем. У контексті децентралізації в Україні, цей аспект набуває особливої ваги. Місцеві медіа стають основним інструментом забезпечення прозорості влади та реалізації принципів партисипаторної демократії [47, с. 61].

Науковий дискурс навколо функцій локальних медіа значною мірою спирається на теорію публічної сфери, адаптовану до регіонального контексту. Згідно з західними концепціями, локальні медіа створюють так звану «мікро-публічну сферу» (micro-public sphere), де мешканці можуть обговорювати питання, що стосуються їхнього безпосереднього життєвого простору [29, с. 255]. Саме тут відбувається кристалізація громадської думки щодо розподілу бюджетних коштів, благоустрою, безпеки чи гуманітарної політики міста.

Важливо зазначити, що західні дослідники, зокрема британські та американські теоретики журналістики, виокремлюють поняття «community cohesion» (згуртованість громади) як ключовий показник ефективності регіональних медіа. Вони наголошують, що локальна преса та телебачення виконують функцію «соціального клею». Це означає, що медіа не просто інформують про політичні процеси, а створюють відчуття причетності до них [32, с. 83]. Коли місцевий канал висвітлює сесію міської ради або громадські слухання, він легітимізує участь пересічного громадянина в управлінні містом.

В українській науковій думці акцент робиться на тому, що регіональні ЗМІ є індикатором демократичного розвитку громади. Дослідники

підкреслюють, що в умовах війни та кризи суб'єктність медіа проявляється через функцію соціальної відповідальності. Це виходить за межі стандартного інформування і переростає в адвокацію інтересів громади. Наприклад, медіа можуть ініціювати збір коштів, волонтерські рухи або вимагати звітності від місцевих чиновників, стаючи таким чином повноцінним політичним суб'єктом, що діє в інтересах громади.

Регіональні засоби масової інформації виконують функцію носіїв культури, цінностей і ментальних особливостей конкретного регіону, виступаючи важливим чинником згуртування його населення [27, с. 27]. На відміну від загальнонаціональних медіа, які здебільшого працюють у форматі односторонньої комунікації, регіональні медіа перебувають у тіснішому контакті з місцевими жителями. Вони відображають повсякденні потреби та проблеми населення, забезпечують точніше і детальніше висвітлення локальної інформації та створюють умови для оперативного зворотного зв'язку з аудиторією [35, с. 137]. Усе це сприяє формуванню в мешканців почуття локальної ідентичності та усвідомлення належності до свого регіону.

Окремою характеристикою суб'єктності є здатність регіональних медіа до локалізації глобальних контекстів. Вони адаптують загальнонаціональні чи світові тренди до рівня розуміння та інтересів конкретного міста. Це дозволяє мешканцям громади відчувати себе частиною глобального світу, не втрачаючи при цьому зв'язку з локальним контекстом. Саме здатність пояснити, як велика політика впливає на конкретну вулицю чи район, робить регіональні медіа незамінним елементом політичної системи на місцях.

До ключових завдань сучасних регіональних медіа належать: формування позитивного уявлення про Малу Батьківщину та забезпечення інтеграції місцевої громади в загальнонаціональний простір; підтримання культурної й історичної специфіки регіону; протидія впливам культурного імперіалізму та наслідкам глобалізаційних процесів; поширення цінностей, спільних для всієї держави та нації; зміцнення демократичних засад шляхом налагодження ефективної комунікації між громадою та владою, що дає

мешканцям відчуття участі у прийнятті рішень; а також представлення й захист інтересів аудиторії перед органами влади [31, с. 156].

Регіональні засоби масової інформації виконують важливу посередницьку роль між ключовими секторами суспільства: владними інституціями, бізнесом і громадою [24, с. 44]. Їхня відмінність від загальнонаціональних медіа полягає у глибокому зануренні в локальний контекст, точному розумінні культурних кодів регіону, мовних особливостей населення та специфіки місцевих викликів. Завдяки цьому вони не лише поширюють узагальнену інформацію, а й формують та структурують локальні смисли, беручи участь у процесі їх інтерпретації.

Можливість подавати події у контексті, який відповідає досвіду та очікуванням мешканців, сприяє формуванню спільного бачення розвитку громади [48, с. 66]. У такий спосіб регіональні медіа допомагають поєднувати індивідуальні позиції в колективну волю та підтримують створення цілісного соціального проєкту.

Через регіональні або локальні засоби масової комунікації аудиторія отримує опосередкований досвід, який дає змогу виходити за межі власного повсякденного середовища і долучатися до глобальних процесів, залишаючись при цьому в локальних координатах. Виконуючи функцію каналу передачі інформації про події поза межами регіону, мас-медіа сприяють окресленню характерних рис місцевого соціуму та формуванню його самосвідомості. Водночас вони підтримують захист локальної ідентичності аудиторії і впливають на вироблення способів сприйняття та оцінювання зовнішнього, «іншого» чи «чужого».

Значення засобів масової інформації для суспільства та функціонування держави полягає насамперед у забезпеченні населення відомостями про ключові аспекти соціального життя, що сприяє підтриманню стабільності влади. Важливою є їхня роль як посередника у взаємодії між владою та громадянами, а також між різними соціально політичними групами.

Регіональні медіа мають значний потенціал у формуванні уявлень про іноземні держави та налагодженні міжкультурної комунікації. Саме завдяки цій функції вони впливають на створення громадської думки регіональних аудиторій щодо інших країн [34, с. 996]. Їхня діяльність набуває особливої ваги в умовах глобалізаційних процесів, оскільки вони розширюють світогляд аудиторії, сприяють появі нових комунікативних зв'язків і стимулюють взаємодію між представниками різних культур.

Засоби масової інформації органічно інтегровані в політичний простір регіону і у своїх основних рисах відображають політичну систему держави. Вони стали одним із ключових каналів впливу мешканців на місцеву владу, оскільки публікують позиції та оцінки громадян щодо різних аспектів життя територіальних громад. За відсутності цього каналу місцева спільнота втратила б значну частину можливостей у процесі розвитку громадянського суспільства та правової держави.

Політичний простір регіону сьогодні характеризується чіткою структурованістю. У ньому реалізуються владні повноваження різних суб'єктів, а ЗМІ виконують роль важливого чинника формування громадської думки та підтримки демократичних інститутів. Місцеві медіа мають забезпечувати захист демократичних засад на базовому рівні. Завдяки значному впливу на громаду вони здатні сприяти більш ефективному виконанню функцій органами державної влади та місцевого самоврядування.

Регіональні ЗМІ покликані підтримувати самоорганізацію населення та активно долучатися до життя громади. Чим більш віддалена територія від великих урбаністичних центрів, тим важливішим для її мешканців стає саме регіональний медійний контент. Журналісти місцевих медіа мають захищати свободу слова та принципи демократичного суспільства, у якому громада обирає владу і контролює її діяльність. Саме через локальні медіа органи місцевої влади здатні перетворитися з формальних адміністративних структур на справжні інституції, орієнтовані на потреби населення [34, с. 996].

Основними партнерами місцевих засобів інформації є неурядові, громадські та культурні організації, оскільки вони мають спільну мету – розвиток громадянського суспільства в межах Малої Батьківщини. Регіональні медіа повинні послідовно представляти інтереси громади, висвітлювати її проблеми та потреби. Саме на шпальтах видань або в ефірах локальних телерадіокомпаній проявляється рівень активності населення [55, с. 192]. Через медіа має формуватися готовність до самоорганізації, ініціативи та громадської участі.

1.3. Функції та механізми впливу регіональних медіа на консолідацію громади: від інформування до конструювання образу території.

Як зазначає С. Матвієнків, у сучасній Україні регіональні медіа зосереджені на висвітленні життя місцевих громад, актуальних соціальних проблем регіону, питань діяльності органів місцевого самоврядування, а також результатів та позитивних змін, пов'язаних із процесом децентралізації. Паралельно вони трансформують традиційні моделі роботи, впроваджуючи мультимедійні формати, розвиваючи власні сторінки в соціальних мережах та створюючи конвергентні платформи, що забезпечують простір для дискусій і взаємодії громадян з органами державної влади [34, с. 993].

У сучасній теорії соціальних комунікацій функціональний аналіз регіональних засобів масової інформації виходить далеко за межі традиційного розуміння їх як простих ретрансляторів новинного контенту. Науковці розглядають регіональні медіа як складну, багатовекторну систему, що забезпечує життєдіяльність локального соціуму шляхом реалізації специфічних функцій, спрямованих на подолання соціальної ентропії та гармонізацію суспільних відносин у межах певної території. Специфіка впливу регіональних медіа на аудиторію зумовлена фактором наближеності — географічної, психологічної та соціальної, що дозволяє цим

комунікаційним каналам здійснювати вплив, недоступний загальнонаціональним мовникам [46, с. 80]. У контексті консолідації громади першочергового значення набуває комплексна реалізація інформаційної функції, яка стає фундаментом для всіх подальших інтеграційних процесів. Інформування на локальному рівні трансформується з процесу передачі даних у механізм забезпечення соціальної орієнтації індивіда, дозволяючи йому ідентифікувати себе як частину конкретної територіальної спільноти зі спільними проблемами, викликами та інтересами.

Саме через механізм селекції та ієрархізації інформаційних приводів регіональні засоби масової інформації реалізують функцію формування порядку денного (agenda-setting) на рівні громади [45, с. 14]. Цей процес є критично важливим для соціальної консолідації, оскільки медіа фактично визначають, які події та явища стають об'єктом суспільної уваги та обговорення, а які залишаються на периферії суспільної свідомості. Як відзначає дослідник О. Олійник, таке вибіркоче конструювання інформаційного простору формується шляхом акцентування на актуальних та суперечливих темах і є основою впливу на громадську думку [40, с. 23]. Створюючи єдине інформаційне поле, регіональні медіа синхронізують сприйняття дійсності різними соціальними групами, формуючи спільну картину світу, де пріоритети громади стають пріоритетами кожного окремого її члена [23, с. 34]. Відтак, механізм впливу полягає не лише у відображенні реальності, але й у її структуруванні: акцентування уваги на спільних досягненнях або загрозах автоматично запускає процеси групової згуртованості.

Важливим аспектом функціонування регіональних медіа як інструменту консолідації є забезпечення комунікативної прозорості та зворотного зв'язку між інститутами влади та громадянським суспільством. Виконуючи функцію громадського контролю, місцеві засоби масової інформації мінімізують дистанцію між управлінцями та громадою, перетворюючи владу з абстрактної субстанції на підзвітний механізм [26, с. 91]. Коли регіональні

медіа систематично висвітлюють діяльність органів місцевого самоврядування, бюджетні процеси та прийняття стратегічних рішень, вони легітимізують ці процеси в очах громадськості або ж, навпаки, мобілізують громаду на протидію неефективним рішенням. Такий механізм залучення громадян до управління через інформованість сприяє розвитку партисипаторної демократії, коли мешканець відчуває свою причетність до життя міста не як пасивний спостерігач, а як активний учасник, що є необхідною умовою для формування міцної, консолідованої спільноти.

Логічним продовженням інформаційної діяльності регіональних засобів масової інформації є реалізація функції соціалізації, яка у вимірі локальної спільноти набуває значення механізму трансляції соціального досвіду та культурних кодів від покоління до покоління, а також адаптації нових членів громади до усталених норм співжиття [23, с. 34]. Регіональні медіа виступають у ролі авторитетного ретранслятора поведінкових патернів, визначаючи, що є соціально схвалюваним, а що підлягає осуду в межах конкретного соціуму. Через публікацію матеріалів про волонтерські ініціативи, благодійність, екологічні акції чи прояви громадянської мужності, медіа не просто інформують, а конструюють еталонні моделі поведінки, спонукаючи аудиторію до наслідування. Цей процес, відомий у соціології як інтеріоризація норм, дозволяє перетворити формальні правила співжиття на внутрішні переконання мешканців, що значно знижує рівень конфліктності та сприяє гармонізації суспільних відносин всередині територіальної групи. Таким чином, регіональні засоби масової інформації виконують роль «соціального клею», скріплюючи різноманітні елементи громади навколо спільних етичних імперативів.

Наступним рівнем впливу є ціннісно-орієнтаційна функція, яка тісно переплітається з механізмами соціальної ідентифікації. Регіональні медіа активно беруть участь у маркуванні соціального простору, розмежовуючи категорії «свій» та «чужий», що є фундаментальним для психологічного відчуття безпеки та приналежності. Акцентуючи увагу на унікальних рисах

регіону, його історії, діалектних особливостях чи місцевих традиціях, засоби масової інформації культивують почуття локального патріотизму та гордості за приналежність до конкретної спільноти [43 с. 13]. У науковій літературі цей феномен часто описується через призму теорії соціальної ідентичності, згідно з якою медіа надають індивідам необхідний символічний ресурс для самовизначення. Спільне переживання подій, які транслуються через місцеві телеканали чи пресу, створює ефект емоційної співучасті, перетворюючи населення певної території на згуртовану групу з чітко окресленими ціннісними орієнтирами.

Окремої уваги заслуговує здатність регіональних медіа до міфологізації та героїзації локального контексту, що є складовою функції культурної трансмісії. Через створення та підтримку місцевих «легенд», популяризацію постатей видатних земляків та актуалізацію історичної пам'яті, медіа формують символічний капітал території. Цей символічний капітал стає основою для довготривалої консолідації, оскільки він базується не на тимчасових політичних чи економічних інтересах, а на глибинних ментальних зв'язках. Конструюючи привабливий образ минулого та сьогодення краю, регіональні засоби масової інформації забезпечують спадкоємність поколінь та формують стійкий імунітет громади до деструктивних зовнішніх інформаційних впливів, що намагаються нав'язати чужі смисли.

Поряд із процесами соціалізації та ціннісної орієнтації, регіональні засоби масової інформації реалізують потужну мобілізаційну функцію, яка трансформує пасивну поінформованість аудиторії в активну соціальну дію. У кризові моменти або під час вирішення нагальних проблем громади медіа виступають не лише спостерігачами, а й організаційними центрами, що координують зусилля населення. Механізм мобілізації базується на здатності регіональних медіа артикулювати конкретні заклики до дії — від участі у виборах та громадських слуханнях до долучення до волонтерських рухів чи благоустрою територій. Західний теоретик масових комунікацій Деніс

Мак-Квейл визначає цю здатність як окрему категорію функціональності медіа, зазначаючи, що мобілізація передбачає «...проведення кампаній на підтримку суспільних цілей у сфері політики, війни, економічного розвитку, праці та іноді релігії» [57, с.97]. На регіональному рівні це визначення набуває особливої ваги, оскільки «суспільні цілі» тут є максимально конкретними та зрозумілими для кожного мешканця, що значно підвищує ефективність мобілізаційних кампаній та сприяє перетворенню сукупності індивідів на дієздатну громаду, об'єднану спільною справою.

Як відзначає Д. Телелеха, традиційні мас-медіа (преса, телебачення, радіо) та нові медіа (соціальні мережі, блоги, онлайн-платформи) створюють різні можливості для мобілізаційних комунікацій, відрізняючись за рівнем централізованості, інтерактивності, персоналізованості та залученості [52, с. 26].

Мобілізаційний потенціал регіональних медіа тісно пов'язаний з організаторською функцією, яка забезпечує структурування соціальної активності. Медіа не просто закликають до дій, а пропонують алгоритми вирішення проблем, вказують на локації, час та способи долучення до спільних ініціатив. Цей аспект детально розглядається в українській школі журналістикознавства. Як слушно зауважує доктор філологічних наук І. Михайлин, журналістика за своєю природою виходить за межі простого споглядання: «Журналістика — це не тільки система творів, але й система діяльності, яка покликана втручатися в життя, змінювати його, удосконалювати, гармонізувати» [37, с. 62]. Саме через таке «втручання» регіональні засоби масової інформації стають архітекторами громадянського суспільства на місцях, створюючи інфраструктуру для колективної взаємодії, де кожен член громади розуміє свою роль та можливості впливу на спільне майбутнє.

Важливим елементом цього процесу є налагодження горизонтальних комунікацій усередині громади, що дозволяє говорити про комунікативну функцію регіональних медіа як про створення майданчика для діалогу. На

відміну від вертикальної моделі «влада – суспільство», горизонтальна комунікація сприяє обміну думками та досвідом безпосередньо між різними групами населення. Регіональні медіа надають публічний простір для дискусій, де стикаються різні погляди, що є необхідною умовою для пошуку компромісу та вироблення консолідованих рішень. Це перетворює медіа-простір на своєрідну «агору», де формується громадська думка, яка згодом стає рушійною силою змін. Таким чином, перехід від інформування до мобілізації та діалогу створює замкнений цикл консолідації: обізнаність породжує залученість, залученість веде до спільної дії, а спільна дія формує стійку ідентичність та довіру всередині громади.

1.4. Наративи, символи та storytelling як ключові інструменти зміцнення локальної ідентичності засобами масової інформації.

Сучасні дослідження в галузі соціальних комунікацій однозначно стверджують, що локальна ідентичність є динамічним, безперервно сконструйованим явищем, а не статичною даністю. Регіональні засоби масової інформації у цьому процесі виконують роль головного когнітивного архітектора, застосовуючи наратив як фундаментальний інструмент упорядкування соціального досвіду [22, с. 40]. Наратив у цьому контексті виходить за межі простої хронології подій; він стає ціннісно навантаженою системою смислів, яка допомагає мешканцям території інтерпретувати хаотичний потік інформації та інтегрувати свій індивідуальний досвід у колективну біографію громади.

Ключовий механізм впливу наративу на ідентичність полягає у здатності регіональних медіа формувати та підтримувати колективну пам'ять [38, с. 110]. Саме через домінування певних сюжетних ліній, що фокусуються на спільному минулому, медіа уможливають відчуття історичної тяглості, що є обов'язковою умовою для формування міцної спільноти. Постійне відтворення історій про засновників, видатних діячів, знакові локальні події або спільне подолання криз дозволяє перетворити географічні координати на

символічний простір, наповнений спільними емоціями та значеннями [49, с. 138]. Наративні стратегії можна відслідкувати в матеріалах, де наявна система персонажів «герої» і «лиходії», послідовно розвивається дія, композиція, що має початок, середину і кінець, драматичні повороти в сюжеті, знайомі аудиторії сценарії [54]. Таким чином, регіональні медіа активно протидіють процесам регіонального відчуження та культурної уніфікації, підтримуючи унікальну самосвідомість території.

Цілеспрямована робота з наративами вимагає від регіональних медіа використання сторітелінгу як технології. Сторітелінг на локальному рівні є засобом перетворення абстрактних проблем чи загальних досягнень на особисті історії, що підвищує рівень емоційної залученості аудиторії. Медіа створюють так звані «мікро-історії», зосереджуючись на щоденному житті, викликах та успіхах конкретних мешканців. Це дозволяє індивіду «відобразити» себе у медіа-контенті та відчутти свою приналежність до ширшої спільноти, яка розділяє його цінності та досвід. Відповідно, успішний локальний наратив, реалізований через якісний сторітелінг, є основою для генерації соціального капіталу та взаємної довіри, що є необхідними для консолідації громади. Медіа, таким чином, виступають не просто інформантами, а творцями спільної долі через спільну розповідь [45, с. 9].

Якщо наратив створює логічну й історичну структуру ідентичності, то символи є ключовим інструментом для її емоційного маркування та закріплення у колективній свідомості. Регіональні засоби масової інформації виступають головним оператором символічного простору громади, перетворюючи географічні об'єкти, локальні події та навіть вербальні звороти на універсальні маркери спільноти. Символи функціонують як мнемонічні коди, які миттєво викликають спільні асоціації, почуття та спільну пам'ять, що є значно ефективнішим для консолідації, ніж будь-яка розгорнута інформаційна кампанія.

Механізм впливу символів полягає у їхній здатності до конденсації сенсу. Місцеві медіа систематично і свідомо актуалізують низку візуальних, аудіальних та вербальних символів: від архітектурних домінант, що ідентифікують міський пейзаж, до персонажів-архетипів, що уособлюють дух місця [36, с. 21]. Постійна ретрансляція цих символів у новинних сюжетах, фоторепортажах та соціальних мережах забезпечує їхню легітимізацію та входження у щоденний культурний обіг. Наприклад, висвітлення місцевого свята не лише інформує про подію, але й закріплює певні ритуальні дії, кольори чи мелодії як символи спільноти, посилюючи відчуття приналежності та гордості. Без роботи медіа з постійного підживлення, символи швидко втрачають свою емоційну насиченість і перетворюються на звичайні знаки.

Особливе місце у формуванні локальної ідентичності займають вербальні символи та слогани, які регіональні медіа допомагають інтегрувати у публічний дискурс. Вони слугують інструментом «територіального брендингу» (place branding), створюючи стислий і позитивний образ міста, що функціонує як для зовнішнього сприйняття, так і для внутрішньої самооцінки мешканців. Формуючи та тиражуючи метафори, пов'язані з ключовими перевагами регіону або міста (наприклад, "місто-герой", "місто на хвилі" або "місто корабелів"), регіональні медіа надають громадянам мову для самоопису. Успішно впроваджений вербальний символ стає чинником внутрішньої мобілізації, дозволяючи громаді швидко артикулювати свої цінності та відрізнити себе від інших територій, що є необхідною умовою для стійкої та самосвідомої локальної ідентичності.

Технологія сторітелінгу (storytelling) у контексті регіональних медіа є не просто модною формою подачі контенту, а високоточним інструментом соціальної інженерії, що виконує функцію інтеграційного каталізатора. Сторітелінг являє собою свідомий акт структурування інформації, де розрізнені факти та символи вбудовуються у послідовну, емоційно насичену сюжетну лінію, яка безпосередньо апелює до індивідуального досвіду

мешканця. Це дозволяє подолати відчуження, спричинене надмірною формалізацією чи абстрактністю новин, та трансформувати загальноміські проблеми чи досягнення у зрозумілий і особистісно значущий мікросвіт.

Ключовим механізмом впливу сторітелінгу є створення і тиражування локальних героїв. Регіональні засоби масової інформації, розповідаючи історії успіху, мужності чи самовідданості звичайних громадян (волонтерів, лікарів, вчителів, підприємців), формують пантеон місцевих архетипів. Ці герої, будучи носіями цінностей, що культивуються медіа (таких як стійкість, солідарність, працелюбність), стають соціальними моделями для наслідування, підвищуючи внутрішній соціальний престиж громади. Якщо загальнонаціональні медіа фокусуються на героях державного масштабу, то місцевий сторітелінг наповнює ці загальні поняття конкретним, доступним для ідентифікації змістом. Цей процес не лише легітимізує позитивну поведінку, але й підвищує самооцінку громади, створюючи відчуття, що значущість і велич можуть народитися прямо тут.

Ефективність сторітелінгу значною мірою визначається дотриманням кількох базових принципів. По-перше, до оповіді доцільно вводити персонажа, який уособлює типового представника цільової аудиторії. По-друге, ситуації та проблеми, що розгортаються в історії, мають бути наближеними до реального досвіду аудиторії. По-третє, головному персонажу варто надати більш виразні риси, ніж у пересічній людини, зокрема підкреслену кмітливість, мотивацію та цілеспрямованість. По-четверте, сюжет повинен розвиватися динамічно. Крім того, окремі історії організації можуть бути інтегровані в єдину концептуальну лінію за серіальним принципом, що посилює загальний комунікативний ефект [42, с. 66].

Технологічна ефективність сторітелінгу також проявляється у його здатності долати внутрішньорегіональні розколи та суперечності. Шляхом конструювання наративу спільної долі регіональні медіа можуть інтегрувати історії різних соціальних, етнічних чи вікових груп у єдиний сюжет розвитку міста. Сюжетна лінія, яка фокусується на спільній боротьбі за відновлення чи

спільне майбутнє, мінімізує історичні чи політичні розбіжності. Сторітелінг, у цьому сенсі, стає інструментом «емоційного іміджмейкінгу», коли через послідовне розповідання позитивних, людських історій відбувається зміщення акцентів від проблемних аспектів життя до проявів солідарності та життєствердності. Таким чином, регіональні медіа використовують цей механізм для перетворення абстрактного поняття «місто» на живий, олюднений простір, з яким мешканці відчують глибокий і непохитний емоційний зв'язок.

Інтеграція розглянутих механізмів — наративної структури, символічного кодування та технології сторітелінгу — створює синергетичний ефект, який є основою для реалізації фінальної та найважливішої функції регіональних медіа у контексті консолідації: конструювання позитивного образу території (Place Image). Цей образ є не просто маркетинговим інструментом, а внутрішнім, колективно розділеним уявленням про сутність та унікальність свого міста чи регіону, що безпосередньо впливає на якість життя громади та її згуртованість.

Регіональні засоби масової інформації використовують ці інструменти комплексно. Наратив надає логічний каркас (історія, місія, спільна боротьба), сторітелінг олюднює цей каркас через приклади локальних героїв та мікро-історії, а символи забезпечують емоційне закріплення цього образу у свідомості аудиторії. Свідомо підтримуваний позитивний образ території перетворює нейтральне географічне місце на «дім», з яким індивід готовий асоціювати свій успіх, інвестувати свій час та ресурси, і, що найважливіше, захищати. Цей процес є функціональною основою для розвитку локального патріотизму.

Локальний патріотизм, інспірований медіа-контентом, виходить за межі емоційної прив'язаності та набуває рис соціальної дії. Він проявляється у підвищенні громадянської відповідальності, більшій готовності до партисипації у місцевих виборах, волонтерстві та спільному вирішенні комунальних проблем. Регіональні медіа, тиражуючи історії успішного

вирішення локальних завдань, постійно підтверджують ефективність та значущість колективних зусиль, таким чином інституціоналізуючи локальний патріотизм як норму поведінки. Вони створюють зворотний зв'язок: позитивний образ міста, створений медіа, мотивує громадян до дій, а дії громадян, у свою чергу, стають новим матеріалом для сторітелінгу, що зміцнює існуючий наратив. Цей самопідтримуючий цикл є основним механізмом, за допомогою якого регіональні медіа перетворюються з простих інформаційних каналів на стратегічних суб'єктів формування стійкої та самодостатньої локальної ідентичності.

Висновки до Розділу 1

Локальна ідентичність у сучасному науковому розумінні постає як багатовимірний соціокультурний конструкт, що формується через поєднання емоційних, когнітивних і поведінкових механізмів. Вона не зводиться лише до територіальної належності, а відображає усвідомлене самоототожнення людини з місцевою спільнотою, її історією, традиціями, нормами та колективним досвідом. Локальна ідентичність зміцнює здатність особи орієнтуватися в соціальному середовищі, забезпечує відчуття стабільності, сприяє формуванню соціальної солідарності і створює психологічні підстави для залученості до життя громади.

У процесі формування локальної ідентичності вирішальне значення мають повсякденні взаємодії людей у межах територіальної громади, доступ до спільної пам'яті, символічного простору і колективно поділюваних цінностей. Її структура охоплює емоційну прив'язаність до місця проживання, обізнаність про локальний контекст, засвоєні культурні моделі та внутрішнє відчуття відповідальності за громаду. Водночас локальна ідентичність є динамічним явищем, що змінюється під впливом соціальних трансформацій і залишається чутливою до стану комунікаційного середовища.

Регіональні медіа в цьому процесі відіграють важливу роль, оскільки діють як повноправні суб'єкти суспільно політичних процесів і активні модератори локального простору. Вони не тільки відображають події, а й формують інформаційний порядок денний громади, визначають пріоритети суспільного обговорення та впливають на колективне сприйняття подій і явищ. Їхня здатність взаємодіяти з аудиторією на близькому, особистісному рівні робить регіональні медіа осередками формування довіри, взаєморозуміння та соціальної інтеграції. Такі медіа виконують комплекс функцій, що безпосередньо впливають на консолідацію громади. Їхня інформаційна діяльність виходить за межі простого поширення новин і перетворюється на механізм формування спільної картини світу, у межах якої мешканці території узгоджують власні уявлення про важливе та другорядне. Саме через добір тем, акцентування на ключових подіях та впорядкування інформаційного простору вони визначають локальний порядок денний і структуровано спрямовують громадську увагу.

Важливим елементом їхньої роботи є забезпечення прозорості комунікації між владою та громадянами. Регулярно висвітлюючи діяльність органів місцевого самоврядування, бюджетні процеси та суспільно значущі рішення, регіональні медіа зміцнюють підзвітність влади і сприяють розвитку механізмів партисипаторної демократії. Це наближує громадян до процесів управління і формує активне ставлення до життя громади. Соціалізаційна функція місцевих медіа реалізується через трансляцію норм поведінки, ціннісних моделей та прикладів громадської активності. Вони виступають інструментом передавання соціального досвіду, підтримання культурної спадковості та адаптації нових членів спільноти до локальних правил співжиття. Завдяки цьому формується спільний етичний простір, що знижує рівень внутрішньої конфліктності та сприяє взаємній довірі.

Не менш значущою є їхня ціннісно орієнтаційна функція. Регіональні медіа посилюють відчуття приналежності до спільноти, підкреслюючи унікальні риси регіону, актуалізуючи локальну історію та культурні маркери.

Вони структурують межі між «своїм» і «іншим», що сприяє формуванню психологічного комфорту, почуття безпеки та гордості за територію проживання.

У процесі взаємодії з аудиторією регіональні медіа використовують комплекс інструментів, які посилюють їхній вплив на формування локальної ідентичності. Центральне місце серед них посідає наратив, що забезпечує впорядкування подій, закріплення колективної пам'яті та формування спільного бачення минулого і майбутнього громади. Завдяки наративним структурним моделям локальний досвід отримує логічну цілісність, а спільні історії перетворюються на засіб підтримання соціальної тягlosti та відчуття єдності. Паралельно медіа працюють із символами, які виконують функцію емоційних маркерів спільноти. Закріплюючи у публічному просторі візуальні, вербальні та культурні символи, вони сприяють формуванню спільних асоціацій, ритуалів і знакових образів, що стають невід'ємною частиною локальної ідентичності. Символічний вимір забезпечує глибинне емоційне включення мешканців у життя громади і зміцнює їхній зв'язок із територією.

Значний вплив на консолідацію громади має застосування сторітелінгу як інструменту персоналізації локальних процесів. Через особисті історії мешканців регіональні медіа роблять глобальні чи загальноміські теми зрозумілими й близькими, а також створюють пантеон локальних героїв, що уособлюють ключові цінності спільноти. Сторітелінг сприяє підвищенню рівня емоційної залученості, формує позитивний образ території та стимулює прагнення мешканців брати участь у спільному житті.

Сукупне застосування наративів, символів і сторітелінгу приводить до формування стабільного позитивного образу території, який впливає на рівень локального патріотизму, громадянської активності та готовності мешканців захищати й розвивати свою громаду. Саме такий образ стає основою для формування стійкої локальної ідентичності, що підтримує згуртованість спільноти та зміцнює соціальну інтеграцію.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВІДОБРАЖЕННЯ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В КОНТЕНТІ «ТРК МАРТ»

2.1. Становлення та розвиток «ТРК МАРТ» на регіональному медіаринку Миколаєва: програмна концепція та цільова аудиторія.

Аналіз генезису регіонального медіаринку Миколаєва демонструє, що поява та становлення телерадіокомпанії «МАРТ» стали закономірною відповіддю на суспільний запит щодо створення прозорого та доступного каналу комунікації між органами місцевого самоврядування та територіальною громадою. На початку 2000-х років інформаційний простір міста характеризувався домінуванням приватних мовників та загальнонаціональних каналів, які, попри високий рівень технічного охоплення, не могли забезпечити достатньої глибини висвітлення специфічних локальних проблем. У цьому контексті створення комунального підприємства телерадіокомпанії «МАРТ» розглядалося не лише як адміністративне рішення, а як стратегічний крок до формування суверенної муніципальної інформаційної політики, спрямованої на задоволення інформаційних потреб громади міста Миколаєва, що вимагало побудови принципово нової редакційної моделі, відмінної від комерційних аналогів.

За даними платформи YouControl комунальне підприємство «ТРК МАРТ» засноване у 2003 році [8]. Його становлення відбувалося в умовах трансформації нормативно-правової бази та технологічних стандартів мовлення, що суттєво вплинуло на вектори розвитку телеканалу. Отримавши статус комунального підприємства Миколаївської міської ради, мовник від самого початку своєї діяльності опинився у подвійній системі координат: з одного боку, він мав виконувати функції офіційного вісника муніципальної влади, висвітлюючи діяльність депутатського корпусу та виконавчих органів, а з іншого — здобувати довіру аудиторії як об'єктивне джерело новин. Цей дуалізм визначив специфіку раннього етапу розвитку компанії, коли відбувався складний процес пошуку балансу між виконанням

муніципального замовлення та дотриманням журналістських стандартів, необхідних для конкуренції на насиченому регіональному ринку.

Еволюція телеканалу нерозривно пов'язана з технічною модернізацією та розширенням зони покриття, що дозволило «ТРК МАРТ» пройти шлях від локального мовника з обмеженою аудиторією до впливового суб'єкта інформаційного простору регіону. Перехід від аналогового мовлення до цифрових стандартів, а згодом і інтеграція у мережу Т2, стали поворотними моментами, які не лише покращили якість сигналу, але й змінили структуру споживання контенту. Технічне переозброєння відкрило нові можливості для реалізації складної програмної концепції, дозволивши каналу вийти за межі суто новинного формату та розпочати виробництво аналітичних, культурологічних та просвітницьких проєктів, які стали основою для формування його унікального обличчя в очах миколаївського глядача.

Становлення телерадіокомпанії «МАРТ», яка розпочала свою безперервну роботу в ефірі 8 березня 2004 року, стало ключовим етапом у формуванні суверенного інформаційного простору Миколаєва [19]. З моменту заснування, як Муниципальна агенція радіо і телебачення, канал цілеспрямовано позиціонувався як невід'ємна частина медіапростору міста, метою якого є не лише інформування, але й активна участь у життєдіяльності громади. Багаторічна діяльність мовника, що характеризується створенням десятків власних проєктів, дозволила йому еволюціонувати у впізнаваний та надійний інформаційний бренд регіону, здобуваючи стійку довіру аудиторії. Ця довіра є найважливішим нематеріальним активом комунального підприємства.

Сучасна програмна концепція каналу є поліфункціональною та спрямована на максимально повне задоволення суспільних потреб, що особливо актуалізувалося в умовах повномасштабної агресії. Телевізійний контент охоплює широкий спектр тем: від оперативних новин, аналізу політичних та економічних процесів до культурного та спортивного життя. Зберігаючи статус сімейного муніципального телеканалу, «МАРТ» приділяє

окрему увагу створенню науково-просвітницьких і культурно-мистецьких проєктів, а також виробництву розважальних форматів, що підтверджує його інформаційно-культурологічну місію, яка виходить за межі суто офіційного вісника міської влади.

В умовах повномасштабної війни програмна політика «ТРК МАРТ» набула також критичної мобілізаційної функції. Канал виконує важливу місію надійного джерела перевіреної інформації, оперативно повідомляючи про безпекову ситуацію, роботу комунальних служб та волонтерських ініціатив на території міста й області. Це пряме виконання соціального замовлення щодо інформаційної стійкості громади. Окрім оперативних зведень, телевізійна команда активно створює наративи стійкості та взаємодопомоги, висвітлюючи історії героїв, які захищають Миколаїв і Україну, що є потужним інструментом патріотичної консолідації та підтримки морально-психологічного стану населення. Таким чином, канал залишається важливим майданчиком для обговорення соціально важливих тем.

Аналіз функціонування будь-якого мовника є неповним без ґрунтовного вивчення його цільової аудиторії, яка для комунального підприємства «ТРК МАРТ» визначається як локально-орієнтована спільнота Миколаєва та прилеглих територій області. В умовах повномасштабної війни, цільова аудиторія «ТРК МАРТ» набула чітких поведінкових характеристик, що відрізняють її від споживачів загальнонаціональних або комерційних регіональних медіа. Ядром аудиторії є активні громадяни-патріоти, для яких життєво необхідним є не лише факт інформування, але й верифікація даних, що стосуються безпеки та комунального забезпечення. Ця лояльність обумовлена високим рівнем довіри до комунального мовника як офіційного джерела інформації, яка критично зросла в періоди інтенсивних обстрілів. Глядачі цінують гіперлокальність контенту, оскільки саме він надає інформацію, що має пряму практичну цінність для їхнього щоденного життя (робота укриттів, графіки руху транспорту, відновлення інфраструктури) (*Додаток А*).

Разом із тим, історично профіль глядача був схильний до старших вікових груп та громадян, які активно цікавляться діяльністю органів місцевого самоврядування, що було зумовлено переважним розповсюдженням через кабельні мережі та фокусом на офіційних звітах. Проте, технологічна модернізація та входження каналу у цифровий ефір Т2, а також активний розвиток цифрових платформ (YouTube, соціальні мережі) спричинили трансформацію соціодемографічного портрета глядача, розширюючи його до сімейного формату та залучаючи молодші вікові когорти (Додаток А).

2.2. Тематичний огляд програм ТРК «МАРТ»: пріоритети у висвітленні життя миколаївської громади.

В умовах сучасних суспільно-політичних викликів телерадіокомпанія «МАРТ» актуалізує функцію інституційного верифікатора інформації, забезпечуючи оперативну комунікацію щодо безпекової динаміки, функціонування критичної інфраструктури та культурно-соціальних процесів у Миколаївській міській територіальній громаді.

Мовник реалізує конвергентну модель діяльності, поєднуючи традиційне ефірне мовлення з активною крос-платформною присутністю. Аналіз цифрових показників станом на грудень 2025 року демонструє значне охоплення аудиторії: офіційна сторінка у Facebook акумулює 67 тисяч читачів, Telegram-канал налічує 3,5 тисячі підписників, а YouTube-канал, зареєстрований у лютому 2013 року, об'єднав спільноту у 79,7 тисячі користувачів. Контентна стратегія на цифрових платформах базується на публікації новинних випусків, окремих аналітичних сюжетів, а також прямих трансляцій засідань Миколаївської міської ради та брифінгів посадовців, що підтверджується моніторинговими даними профільних видань [9].

Емпіричну базу дослідження склала вибірка аудіовізуальних матеріалів, оприлюднених на офіційних ресурсах медіакомпанії (YouTube, сайт,

Facebook) у період з вересня по листопад 2025 року. Контент-аналіз дозволив встановити, що домінуючим тематичним кластером у новинному мовленні залишається висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування та функціонування комунальних підприємств м. Миколаєва, що відповідає статутним завданням муніципального мовника щодо забезпечення прозорості влади. Репрезентативним прикладом реалізації цієї стратегії є інформаційно-аналітичний матеріал «Гроші на освіту, ЗСУ та обласну варту: як у Миколаєві перерозподілили бюджет громади», опублікований на офіційному сайті та відеохостингу 4 вересня 2025 року [4].

У зазначеному сюжеті детально проаналізовано хід пленарного засідання сесії Миколаївської міської ради, фокусуючись на механізмах перерозподілу бюджетних асигнувань. Автори матеріалу акцентують увагу на пріоритетних напрямках фінансування, серед яких ключовими визначено підтримку Збройних Сил України, забезпечення діяльності формування «Обласна варта» та фінансування освітньої галузі. Медіа виконує роль комунікативного посередника, трансформуючи складну бюрократичну мову бюджетного процесу у зрозумілий для громади наратив. Через використання прямої мови депутатів журналісти «ТРК МАРТ» не лише фіксують факт прийняття рішення, а й легітимізують його в очах громадськості, пояснюючи доцільність витрат в умовах воєнного стану та демонструючи консолідовану позицію депутатського корпусу у питаннях оборони та безпеки міста.

Логічним продовженням висвітлення цієї тематики є інфраструктурне відновлення та робота комунальних служб. Редакційна політика каналу у цьому сегменті спрямована на фіксацію позитивної динаміки змін у міському середовищі, що виконує важливу психотерапевтичну функцію для населення прифронтового міста, демонструючи ознаки мирного життя та стабільності. Яскравим прикладом такого підходу є сюжет «Оновлена дорога: як КП «ЕЛУ автодоріг» ремонтує автошлях до мікрорайону Тернівка», опублікований на цифрових платформах мовника 3 вересня 2025 року [15].

У даному матеріалі детально висвітлено процес капітального ремонту дорожнього покриття по вулиці Малко-Тирнівській (від Тернівського кільця у напрямку вулиці Архітектора Старова), яка, за словами спікерів сюжету, не оновлювалася понад 12 років. Наративна структура репортажу будується на контрасті «було/стало» та акцентуванні на технологічній спроможності комунальних служб. Журналісти фокусують увагу на оперативності робіт (задіяно 12 одиниць техніки, виконання у стислі терміни без повного перекриття руху) та використанні сучасного обладнання, отриманого від іноземних партнерів.

Таким чином, медіа конструює образ ефективного комунального менеджменту: КП «ЕЛУ автодоріг» представлено не як радянський рудимент, а як модернізоване підприємство, здатне вирішувати застарілі інфраструктурні проблеми навіть в умовах війни. Згадка про «іноземних партнерів» та нову техніку у закадровому тексті та синхронах головного інженера підприємства виконує подвійну функцію: звітує про використання міжнародної допомоги та підсилює впевненість громади у тому, що місто не залишене напризволяще і має ресурси для розвитку.

Паралельно з висвітленням комунальних та інфраструктурних пріоритетів, «ТРК МАРТ» приділяє системну увагу соціокультурному контенту, який виконує функцію підтримки колективної пам'яті та консолідації ідентичності. У період моніторингу, зокрема у вересні 2025 року, важливим сюжетом у цьому блоці стало висвітлення річниці міста – «Миколаєву 236 років: як містяни відзначили День міста» [11].

Аналіз даного матеріалу демонструє зміну ритуальної функції медіа в умовах воєнного часу. Якщо до повномасштабного вторгнення святкування Дня міста мало переважно розважальний характер, то тепер медіа фокусується на символічній стійкості та історичній тягlostі. Сюжет акцентує не на масових зібраннях (що неможливо через безпекові обмеження), а на камерних заходах, виставках, зустрічах з ветеранами та волонтерами. Це

забезпечує культурну безперервність, підкреслюючи, що 236-річна історія міста є міцнішою за поточні виклики.

Висвітлення ювілею використовується для формування позитивного локального нарративу. Журналісти «ТРК МАРТ» через синхрони містян та історичні вставки підсилюють образ Миколаєва як «міста незламних», що несе свою морську та військову історію. Така медійна репрезентація сприяє посиленню локального патріотизму, перетворюючи святкування на акт культурного опору та демонстрації єдності громади. Канал, поширюючи цей матеріал на всіх своїх цифрових платформах, активно працює на тих членів громади, які вимушено перебувають за межами міста, підтримуючи їхній емоційний зв'язок з рідним Миколаєвом. Таким чином, соціокультурний контент «МАРТ» стає інструментом не лише інформування, але й емоційного відновлення та зміцнення територіальної приналежності.

Не менш важливим тематичним пріоритетом у контенті ТРК «МАРТ» є висвітлення міжнародної співпраці та фіксація зовнішньої підтримки, що безпосередньо працює на посилення іміджу міста як надійного партнера, а також на підвищення довіри громади до процесів відновлення. Репрезентативним матеріалом цього блоку є репортаж «Автомобілі для міських служб: як Данія передала нові автівки миколаївській громаді» [1].

Аналіз цього сюжету демонструє, як канал використовує матеріальну допомогу для конструювання позитивного зовнішнього нарративу Миколаєва. Передача автомобілів від Данії — ключового міжнародного партнера міста — висвітлюється не як акт благодійності, а як результат ефективної дипломатії міської влади та підтвердження статусу Миколаєва як форпосту, який заслуговує на інвестиції. Медіа деталізує, які саме комунальні служби отримали транспорт (швидка допомога, комунальні підприємства) та як це підвищить їхню оперативну спроможність. Це є прямим звітом перед громадою про використання міжнародних ресурсів, що серед іншого також підвищує прозорість та легітимність муніципальних структур.

Окремим, соціально чутливим пріоритетом програмної концепції «ТРК МАРТ» є висвітлення процесів реінтеграції військовослужбовців та підтримка ветеранського руху. В умовах, коли значна частина мешканців міста залучена до сил оборони, медіа бере на себе функцію популяризації фізичної реабілітації та соціальної адаптації захисників. Показовим прикладом реалізації цієї стратегії є сюжет «Незламний Миколаїв: у Миколаєві пройшли змагання серед ветеранів та діючих військових», оприлюднений на ресурсах каналу [13].

У цьому матеріалі висвітлено проведення спортивних змагань, що об'єднали ветеранів війни, діючих військовослужбовців та представників силових структур. Контент-аналіз сюжету дозволяє виявити кілька ключових наративних ліній. По-перше, телеканал конструє образ ветерана не як пасивного об'єкта соціальної опіки, а як активного суб'єкта громадського життя, демонструючи його фізичну спроможність та вольові якості. Використання бренду «Незламний Миколаїв» у назві змагань та сюжету символічно пов'язує особисту стійкість бійців із загальною стійкістю міста-героя.

По-друге, такі сюжети виконують важливу комунікативну функцію у сфері безбар'єрності та інклюзії. Демонструючи участь військових з пораненнями у силових вправах, медіа нормалізує сприйняття травми у суспільстві та просуває спорт як ефективний інструмент психологічного та фізичного відновлення. Репортаж містить коментарі організаторів та учасників, які акцентують увагу на терапевтичному ефекті побратимства та змагального духу. У цьому випадку «ТРК МАРТ» виступає інформаційним партнером ветеранської спільноти, допомагаючи формувати у міському просторі атмосферу поваги та підтримки, що є необхідною умовою для успішної соціалізації захисників після повернення з фронту.

Крім того, телеканал «ТРК МАРТ» виступає комунікатором між органами охорони здоров'я та громадою, інформуючи про стратегічні зміни в наданні медичних послуг. Репрезентативним прикладом є сюжет

«Протезування для містян: коли у Миколаєві запрацює ортезно-протезна майстерня» [20].

Даний матеріал аналізується як висвітлення інфраструктурної відповіді міста на проблему, що набула масового характеру внаслідок бойових дій. Медіа не обмежується вузькопрофесійним аспектом протезування, а подає його як частину комплексної програми соціального та медичного відновлення Миколаєва. Акцентується увага на необхідності локалізації таких високотехнологічних послуг: створення ортезно-протезної майстерні в комунальному підпорядкуванні є свідченням переходу від епізодичної допомоги до інституціоналізації реабілітаційного процесу.

Журналісти деталізують кроки муніципалітету щодо забезпечення доступності цих послуг: від закупівлі обладнання та навчання фахівців до логістичної інтеграції майстерні в існуючу мережу медичних закладів. Наратив каналу підкреслює, що це рішення знижує фінансове та психологічне навантаження на пацієнтів, усуваючи необхідність поїздки до столиці чи за кордон.

Узагальнення результатів даного аналізу дозволяє виокремити кілька стабільних тематичних блоків, що формують програмну концепцію ТРК «МАРТ» та визначають інформаційні пріоритети мовника у висвітленні життя миколаївської громади. Передусім йдеться про системну орієнтацію на локальну проблематику, де ключовими вузлами є діяльність органів місцевого самоврядування, робота комунальних підприємств, соціокультурна динаміка та процеси відновлення міста. Ці блоки не існують автономно: редакційна політика вибудовує між ними взаємозв'язки, які дозволяють медіа виконувати не лише інформаційну, а й комунікативну та інтеграційну функції.

Одним із базових тематичних вимірів є висвітлення управлінських рішень та муніципальної політики. Матеріали цього блоку становлять основу редакційного потоку й утворюють роль каналу як майданчика публічної підзвітності місцевої влади. Характерною рисою є переорієнтація з формальної фіксації подій на пояснювальний формат: журналісти

структурують складні бюрократичні процеси у логічні, зрозумілі громаді наративи. Цей підхід не лише створює прозорий інформаційний простір, а й формує у мешканців практику критичного сприйняття рішень, що безпосередньо впливають на їхнє повсякденне життя. У цьому сенсі «МАРТ» виконує функцію локального інституційного медіатора, що забезпечує трансляцію адміністративної інформації в доступній формі.

Другим тематичним пріоритетом залишається висвітлення інфраструктурних процесів та діяльності комунальних служб, що у прифронтовому місті набуває особливого змісту. Порівняльний аналіз матеріалів свідчить, що канал послідовно підкреслює оперативність реагування, технологічну спроможність служб і сталість управлінських процесів. У структурі подачі виділяється тенденція до показу динаміки — змін, що вже відбулися або перебувають у стадії реалізації. Така стратегія працює на формування у мешканців відчуття контрольованості ситуації та поступального розвитку, що, згідно з дослідженнями локальних медіасередовищ у кризових умовах, має значний вплив на стабілізацію громадських настроїв. Крім того, акцент на модернізації комунальних підприємств та ефективному управлінні ресурсами сприяє деконструкції усталених у суспільній свідомості уявлень про комунальну сферу як малоефективну або застарілу.

Ще один помітний напрям у роботі ТРК «МАРТ» — це фіксація культурних подій та тих форм громадської активності, які підтримують відчуття єдності та тяглості життя у місті. Помітно, що редакція розглядає культурний контент не як другорядний елемент ефіру, а як частину ширшої комунікаційної стратегії. З переходом міста у реалії воєнного часу змінився й сам фокус подачі: замість звичних великих заходів канал звертається до менш помітних, але важливих для локальної спільноти подій. У цих матеріалах часто з'являються голоси містян, волонтерів, ветеранів, працівників культурних установ. Через такі включення «МАРТ» демонструє, що

культурне життя не зупинилося й продовжує відігравати роль не лише у дозвіллі, а й у підтримці психологічної стійкості.

Особливо це відчутно у сюжетах, які стосуються локальної історії. Канал часто наголошує на зв'язку міста з його минулим і тим самим підкреслює, що сучасні виклики не перекреслюють його традицій. Такий підхід виглядає свідомим вибором редакції, адже саме через історичні акценти можна підтримати емоційну прив'язаність тих мешканців, які тимчасово залишили Миколаїв. Для них інформаційні платформи каналу виконують роль своєрідного «медіамосту», що повертає відчуття приналежності до міського простору, навіть якщо фізичний зв'язок перервано.

На цьому тлі особливе місце займає тема підтримки військових і ветеранів. Тут канал поєднує інформаційний вимір з елементами громадської просвіти. Матеріали не лише повідомляють про події, а й формують уявлення про те, яким може бути шлях реабілітації та повернення до активного життя. Важливо, що образ ветерана подається не як людини, яка потребує лише допомоги, а як учасника спільноти, здатного ініціювати власні проекти, брати участь у громадських заходах, змагатися, розвиватися. У цьому «МАРТ» фактично закріплює нову для українського суспільства модель видимості ветеранів у медіа, яка вже стала частиною загального дискурсу в містах, що зазнали воєнних впливів. Такі матеріали мають помітний нормалізуючий ефект: вони знімають напругу навколо теми травми та показують реальні приклади адаптації, які можуть стати орієнтиром для інших.

Окремого значення набуває блок матеріалів про міжнародну підтримку міста. У цьому випадку канал працює не тільки як інформатор, а й як інструмент формування довіри до процесів відновлення. Коли йдеться про передачу техніки, допомогу комунальним підприємствам або участь іноземних партнерів у проєктах, подача завжди робить зрозумілим, як саме ця допомога вплине на життя міста. Такий спосіб висвітлення зменшує відстань між великими політичними рішеннями та повсякденними потребами

мешканців. Глядач отримує не абстрактні заяви, а конкретні приклади того, як зовнішні ресурси інтегруються у міську інфраструктуру і що це означає для нього особисто.

Помітно також, що редакція намагається показувати міжнародні ініціативи не як разові акти підтримки, а як довгострокові партнерські відносини. У цьому є прагнення вибудувати послідовний позитивний образ міста — такого, що здатне привертати інтерес іноземних донорів і ефективно працює з їхньою допомогою. Для прифронтового регіону це важливо, адже підсилює впевненість громади у майбутньому та демонструє, що місто має перспективи розвитку навіть у складних умовах.

Ще один напрям, який простежується у контенті, — увага до тем, пов'язаних з медициною і соціальними послугами. Йдеться не лише про повідомлення про відкриття нових кабінетів чи оновлення обладнання, а про ширший контекст: як місто намагається вибудувати систему підтримки для людей, які постраждали внаслідок війни. Сюжети про реабілітаційні ініціативи, протезування чи нові можливості в медичних закладах з'являються регулярно, і це формує у глядача відчуття, що тема здоров'я й повернення до нормального життя не залишається поза увагою місцевої влади та медіа.

Узагальнюючи, контент ТРК «МАРТ» виглядає досить цілісним і структурованим. Попри різноманіття тематик, канал тримається кількох спільних ліній: фіксація роботи міських служб, демонстрація поступового відновлення, підтримка культурної та історичної пам'яті, увага до військових і ветеранів, а також показ зовнішньої допомоги, що працює на розвиток громади. У цих напрямках проглядається прагнення зберегти для мешканців відчуття нормальності, навіть якщо війна змінює міський простір і спосіб життя. Мовник фактично формує інформаційний контур, у якому події міста можна побачити цілісно: як систему процесів, що тривають і не зупиняються, попри зовнішні загрози. Саме це робить ТРК «МАРТ» важливим елементом

локального медіапростору та одним з основних джерел для розуміння того, чим живе миколаївська громада сьогодні.

2.3. Аналіз наративів локальної гордості та єдності у сюжетах та авторських проєктах телеканалу.

Сьогодні, в умовах війни, коли ворог намагається нав'язувати українцям меншовартісні ідеї, запит громади на пошук опорних точок власної ідентичності сягнув пікових значень, а роль регіонального мовника трансформувалася з транслятора новин у архітектора нових смислів. Для виявлення специфіки конструювання образу локальної гордості та єдності було проведено моніторинг ефірної сітки та YouTube-каналу телекомпанії, що дозволило виокремити низку репрезентативних сюжетів та авторських проєктів. Аналіз цих матеріалів проводився крізь призму наративного підходу, фокусуючись на вербальних та візуальних кодах, які журналісти використовують для емоційного єднання аудиторії навколо спільних цінностей.

Першим вагомим вектором у контентній стратегії ТРК «МАРТ» є актуалізація унікального культурного коду регіону, що дозволяє чітко розмежувати поняття «свій» та «чужий», а також сформувати почуття винятковості у глядача-миколаївця. Показовим у цьому контексті є інформаційний сюжет під назвою «Блакитна симфонія таврійського розпису: у Миколаєві відкрилася персональна виставка Любові Паранюк», опублікований 10 жовтня 2025 року [2]. Цей медіапродукт виходить далеко за межі стандартного репортажу про культурну подію, перетворюючись на маніфестацію регіональної самобутності. Вже у самій назві сюжету та підводці ведучого закладено потужний метафоричний ряд, що апелює до кольорової гами, традиційно асоційованої з Миколаївщиною — кольору води, неба та лиманів.

Детальний перегляд матеріалу дозволяє стверджувати, що журналісти телеканалу свідомо конструюють наратив «культурного суверенітету»

Миколаївщини. Центральною темою сюжету стає Таврійський розпис, який позиціонується не просто як декоративне мистецтво, а як унікальний регіональний бренд, що не має аналогів в інших областях України. Медійники роблять особливий акцент на походженні цього стилю — Кінбурнській косі. В умовах повномасштабної війни та тимчасової окупації Кінбурна, згадка про цю локацію у контексті живого, квітучого мистецтва набуває глибокого символічного, ба навіть терапевтичного значення для громади. Через трансляцію образів «блакитної симфонії» канал здійснює своєрідну ментальну деокупацію території, нагадуючи глядачам, що Кінбурн є невід’ємною частиною культурного тіла Миколаївщини.

Візуальна складова сюжету гармонійно доповнює вербальний наратив. Операторська робота фокусується на крупних планах мазків, виконаних у різноманітних відтінках синього та бірюзового (*Додаток Б*).

Ця кольорова палітра підсвідомо закріплює у свідомості реципієнта зв’язок між мистецтвом та географічною ідентичністю міста — «міста на хвилі» (*Додаток В*).

Журналісти підкреслюють, що майстриня Любов Паранюк не лише зберігає традицію, але й модернізує її, що дозволяє трактувати сюжет як історію про життєстійкість регіону. Миколаївщина постає не як архаїчний заповідник старовини, а як простір, де традиція живе та розвивається попри зовнішні загрози. Образ майстрині у цьому контексті набуває рис «культурного героя» громади, берегині коду, який об’єднує покоління.

Окремої уваги заслуговує емоційна тональність матеріалу. Репортери уникають трагічного пафосу, натомість пропонують глядачеві відчуття естетичної насолоди та гордості за «наше». Фрази про те, що Таврійський розпис є «візитівкою» краю, стимулюють локальний патріотизм.

ТРК «МАРТ» через, здавалося б, рядовий сюжет про виставку, виконує важливу соціальну функцію: консолідує громаду навколо спільного культурного надбання, надаючи мешканцям прифронтового міста ресурс для емоційного відновлення та зміцнення віри у власну унікальність. Це дозволяє

зробити висновок, що культурна тематика в ефірі регіонального мовника є інструментом «м'якої сили», яка цементує локальну ідентичність через усвідомлення спільного історичного та мистецького коріння.

Якщо у попередньому випадку медіаконструювання локальної ідентичності відбувалося через актуалізацію естетичних кодів та художніх традицій, то наступний вектор редакційної політики ТРК «МАРТ» спрямований на персоніфікацію міської історії та наповнення урбаністичного простору конкретними людськими смислами. Логічним продовженням теми вкорінення громади у свій життєвий простір стає аналіз сюжету «Історія створення парку "Ліски": 95 років людині, яка зробила місто зеленішим», що з'явився в ефірі 23 жовтня 2025 року [7]. Цей матеріал є хрестоматійним прикладом того, як регіональне медіа трансформує географічну локацію у «місце пам'яті», нерозривно пов'язане з долею конкретного мешканця, тим самим гуманізуючи історію Миколаєва та роблячи її близькою кожному глядачеві (*Додаток Г*).

У центрі уваги журналістів опиняється постать Олександра Сагатьяна, який відзначає 95-річний ювілей. Однак авторський задум сюжету вочевидь ширший за просте вітання довгожителю. Медійники майстерно вплітають біографію героя в біографію міста, створюючи наратив про персональну відповідальність за вигляд рідного краю. Через історію однієї людини, яка перетворила соснову рощу на популярний серед миколаївців парк «Ліски», телеканал транслює потужний ціннісний меседж про суб'єктність містянина. Глядачеві пропонується рольова модель «активного творця», на протиположність пасивному споживачеві міських благ. Це вкрай важливо для формування дієвої локальної ідентичності, адже гордість за місто тут базується не на абстрактних поняттях, а на результатах конкретної, важкої та тривалої праці.

Аналізуючи структуру та наповнення сюжету, варто відзначити, як репортери працюють з категорією часу. Вони візуалізують зв'язок поколінь, демонструючи спогади спікера про те, яким район був десятиліття тому, і зіставляючи їх із сучасним виглядом зеленої зони. Парк «Ліски» у цьому

контексті перестає бути просто рекреаційною зоною для прогулянок; він набуває статусу історичного надбаня, створеного руками наших сучасників та попередників. Такий підхід сприяє формуванню у глядачів почуття «топофілії» — любові до місця проживання, яка підкріплена знанням його історії та повагою до тих, хто це місце створював. Медіа фактично наносить на ментальну мапу миколаївця нову точку тяжіння, наповнену глибоким емоційним змістом (*Додаток Г*).

Окремий акцент у сюжеті зроблено на повазі до людини праці та віку. В умовах війни, коли суспільство переживає постійний стрес і невизначеність, демонстрація життєвого шляху 95-річного миколаївця, сповненого творення, діє як заспокійливий та стабілізуючий чинник. Це сигнал про неперервність життя, про те, що Миколаїв має глибоке коріння і, відповідно, має майбутнє. Журналісти ТРК «МАРТ» через інтерв'ю та закадровий текст підкреслюють, що «легені міста» — це спадок, який потрібно берегти. Таким чином, екологічна тематика трансформується у патріотичну: любити Миколаїв означає дбати про його зелені зони та пам'ятати імена тих, хто їх закладав.

Використання подібних наративів дозволяє телеканалу вирішувати подвійне завдання. По-перше, відбувається фіксація усної історії міста, збереження пам'яті про видатних мешканців, які не є політиками чи поп-зірками, але чий внесок у розвиток громади є фундаментальним. По-друге, формується відчуття солідарності між різними поколіннями миколаївців. Молодь, яка сьогодні гуляє парком, через цей медіапродукт отримує розуміння ціни цього комфорту.

Якщо попередні сюжети формували образ громади через призму культури, історії та гуманізму, то наступний вектор редакційної політики ТРК «МАРТ» фокусується на конструюванні образу міста як прозорого, модерного та відкритого до змін організму. Взірцем такого підходу слугує аналітичний матеріал «Оцінили добросовісність комунальних підприємств: як у Миколаєві трансформують комунальний сектор», оприлюднений 21 серпня 2025 року [16]. Цей сюжет маркує принципово важливий зсув у локальному

медіадискурсі: від патерн «виживання» до наративу «розвитку та реформування» навіть в умовах воєнного стану (*Додаток Д*).

У даному матеріалі телеканал підіймає складну, але стратегічно важливу тему трансформації управління міським господарством через впровадження стандартів доброчесності. З погляду наративного аналізу, ключовим меседжем тут виступає теза про те, що Миколаїв не чекає завершення війни для початку змін, а вже зараз інтегрує кращі європейські практики корпоративного управління. Журналісти акцентують увагу на співпраці міської влади з міжнародними партнерами та аудиторами, що виконує подвійну функцію. По-перше, це легітимізує місцеві управлінські процеси в очах громади, підвищуючи рівень довіри до влади. По-друге, це працює на підвищення самооцінки містян: Миколаїв позиціонується як рівноправний партнер цивілізованого світу, здатний відповідати високим вимогам прозорості та підзвітності.

Важливо відзначити роль медіа як комунікатора складних реформ. Тема комунального сектору традиційно сприймається аудиторією через призму тарифів та господарських проблем, проте ТРК «МАРТ» у цьому сюжеті змінює оптику, переводячи розмову в площину цінностей та нових правил гри. Використання терміну «доброчесність» як центрального поняття сюжету свідчить про формування нового словника локальної ідентичності, де корупція та непрозорість маркуються як неприйнятні пережитки минулого, а відкритість стає нормою життя громади. Телеканал фактично виконує функцію громадянської просвіти, підкреслюючи, що ефективне місто — це передусім чесне місто, де комунальні підприємства працюють в інтересах громади, а не окремих груп впливу.

Сюжет також конструює образ «дорослого» суспільства. Замість популістських гасел журналісти пропонують аудиторії аналіз механізмів оцінки ефективності, наглядових рад та антикорупційних програм. Даний підхід допомагає знизити рівень соціальної тривожності, адже демонструє, що місто не лише обороняється, а й системно працює над своїм майбутнім,

будуючи фундамент для повоєнного відновлення на засадах верховенства права.

Таким чином, через висвітлення теми реформування комунального сектору, регіональний мовник додає до портрета сучасного миколаївця ще одну важливу рису — вимогливість до стандартів життя та управління. Ідентичність «міста-героя» доповнюється ідентичністю «міста-реформатора». Це дозволяє громаді відчувати себе частиною європейського простору не лише географічно, а й ментально та інституційно.

Якщо ж інституційні реформи та комунальні трансформації формують прагматичний каркас життєдіяльності громади, то її емоційне та духовне наповнення неможливе без актуалізації ключових символічних кодів. Для Миколаєва таким фундаментальним, архітектонічним елементом ідентичності є водна стихія. У медіапросторі міста цей зв'язок кристалізувався у стійкий бренд-нарратив «Миколаїв – місто на хвилі», який журналісти ТРК «МАРТ» послідовно підтримують та наповнюють новими смислами навіть в умовах воєнного часу. Показовою ілюстрацією життєздатності цього концепту став репортаж «Вітрила на Південному Бузі: регата до Дня Незалежності у Миколаєві», який вийшов в ефір 18 серпня 2025 року [3].

Специфіка цього медіатексту полягає у тому, що він виходить за межі звичайного спортивного огляду. Регата тут виступає не просто як змагання, а як ритуал підтвердження статусу міста. В умовах, коли доступ до акваторії тривалий час був обмежений через безпекові заходи, поява білих вітрил на воді сприймається глядачем як потужний візуальний сигнал повернення до нормальності, як маніфестація свободи. Кадри, де яхти розсікають хвилі Південного Бугу, працюють на підсвідомому рівні, відновлюючи у колективній пам'яті образ Миколаєва як столиці суднобудування та вітрильного спорту. Медійники вдало використовують цей візуальний ряд для емоційної стабілізації аудиторії: річка, яка ще недавно асоціювалася з небезпекою, знову стає простором краси, змагання та життя (*Додаток Е*).

Особливої уваги заслуговує те, як у сюжеті реалізовано концепт «місто на хвилі». Це не лише географічна констатація, а й метафора динаміки та незламності характеру миколаївців. Журналісти підкреслюють спадковість поколінь: участь у регаті беруть зовсім юні спортсмени. Цей аспект дозволяє транслювати глядачеві оптимістичну футурологічну проєкцію — попри війну, у міста є майбутнє, ростуть нові капітани, а морські традиції не перериваються. Образ миколаївця за штурвалом яхти стає символом керованості долі та впевненості у власних силах, що є важливим для підтримки морального духу прифронтової громади. ТРК «МАРТ» через цей сюжет стверджує, що миколаївська ідентичність є органічною частиною загальноукраїнської, але зі своїм унікальним «морським» колоритом.

Своєю чергою, якщо водна стихія у попередньому сюжеті символізувала просторову свободу та історичний код міста, то етичним стрижнем сучасної миколаївської ідентичності виступає феномен соціальної солідарності. У сюжеті «Добро через спорт: миколаївці об'єдналися, аби врятувати Максима Шульгіна» [5] журналісти ТРК «МАРТ» виходять за рамки стандартного новинного звіту про збір коштів, конструюючи глибший наратив — «Миколаїв як єдина родина».

Специфіка цього медіатексту полягає у ресемантизації (переосмисленні) спортивного змагання. Традиційний для спорту дискурс суперництва, конкуренції та боротьби за першість тут свідомо нівелюється. Натомість імпровізований стрітбольний майданчик інтерпретується медіа як простір соціальної конверсії, де фізична енергія гравців трансформується у реальну допомогу, у шанс на життя. Журналісти акцентують увагу не на рахунку матчу чи техніці гри, а на самому факті синергії: професійні спортсмени, аматори, глядачі та організатори зображені як єдиний, злагоджений організм. Це дозволяє глядачеві відчувати, що в Миколаєві зникають соціальні бар'єри, коли йдеться про порятунок «свого» (*Додаток Є*).

Особливої ваги набуває наратив суб'єктності громади. Сюжет підкреслює силу горизонтальних зв'язків: ініціатива порятунку йде «знизу», від людей до людей, без очікування вказівок чи допомоги від офіційних інституцій. ТРК «МАРТ» фіксує момент переходу від пасивного співчуття до активної дії, утверджуючи образ миколаївця не як жертви обставин (що було б легко зробити в умовах війни), а як дієвого творця змін. Гасло «своїх не кидаємо» стає неформальним, негласним девізом сюжету, який працює на зміцнення внутрішньогрупової довіри.

Візуальний ряд репортажу також працює на емоційну стабілізацію. Динамічні кадри гри, щирі емоції, рукостискання та обійми контрастують із суворими реаліями прифронтового міста, трансляючи меседж про збереження людяності та вітальності. Медіа стверджує: попри жорстокість війни, миколаївська громада не зачерствіла, вона зберегла здатність до емпатії та милосердя (*Додаток Ж*).

Узагальнюючи проведений аналіз репрезентативних сюжетів, можна констатувати, що редакційна політика ТРК «МАРТ» базується на принципі наративної поліфонії. Телеканал не обмежується експлуатацією одного-двох успішних образів (наприклад, лише «міста-фортеці» чи «міста на воді»), а свідомо конструює складну, багатовимірну модель локальної ідентичності. Специфіка цієї медійної стратегії полягає у синергетичному поєднанні діаметрально протилежних, на перший погляд, змістових ліній: прагматичної (реформи, доброчесність, інфраструктура) та метафізичної (історична пам'ять, культурні коди, емпатія).

Вплітаючи у канву щоденного ефіру сюжети про таврійський розпис поряд із звітами про антикорупційний аудит, а репортажі про спортивну благодійність — поруч із хронікою комунальних ремонтів, регіональний мовник формує цілісний, стереоскопічний образ громади. У такій системі координат мешканець Миколаєва позиціонується не фрагментарно (лише як платник податків, виборець чи жертва війни), а як повноцінна, гармонійна особистість, що поєднує в собі європейську вимогливість до стандартів

життя, глибоку вкоріненість у локальну культуру та високу соціальну відповідальність.

Така конвергенція наративів виконує критично важливу функцію ментальної стабілізації соціуму. Через демонстрацію різнопланових проявів життя — від естетики вітрил до етики взаємодопомоги — канал нівелює відчуття «життя на паузі», яке є характерним для прифронтових територій. ТРК «МАРТ» доводить, що навіть під час війни місто продовжує генерувати сенси, творити мистецтво, реформувати управління та піклуватися про слабших. Це дозволяє трансформувати колективну свідомість миколаївців із пасивно-оборонного стану (ідентичність «жертви агресії») у проактивний стан (ідентичність «суб'єкта відновлення»).

2.4. Створення авторських матеріалів на ТРК «МАРТ».

В умовах повномасштабної російської агресії, яка має виразний характер війни ідентичностей, питання збереження та актуалізації локальної самосвідомості набуває екзистенційного значення. Ворог намагається не лише захопити території, а й знищити культурну пам'ять, нав'язати власні історичні наративи та знецінити українські регіональні особливості [12]. У цьому контексті локальна ідентичність стає своєрідною «ментальною фортецею», яка дозволяє громаді чинити опір асиміляції та зберігати внутрішню єдність навіть під тиском постійних загроз.

Роль регіональних медіа у цих процесах трансформується докорінно. Вони перестають бути виключно ретрансляторами новин чи розважального контенту. Натомість, локальні телеканали перебирають на себе функцію архітекторів смислів та модераторів суспільного діалогу про майбутнє. Саме регіональний мовник, будучи максимально наближеним до аудиторії, володіє інструментами для «тонкого налаштування» колективної свідомості: через підбір тем, героїв та візуальних образів він маркує простір як «свій», формує почуття гордості за малу батьківщину та надає громаді орієнтири для

подальшого розвитку. Медіа стає тим клеєм, що утримує соціальну тканину міста від розпаду в кризові періоди.

Редакційна політика ТРК «МАРТ», як було продемонстровано у попередніх підрозділах, послідовно імплементує цю місію, інтегруючи у свій ефір матеріали, спрямовані на культивування миколаївського патріотизму та унікальності. В рамках написання кваліфікаційної роботи авторкою було поставлено завдання не лише дослідити ці механізми теоретично, але й апробувати їх на практиці, створивши серію авторських телевізійних сюжетів. Мета полягала у тому, щоб через власний медіапродукт долучитися до конструювання позитивного іміджу міста, використовуючи принципи конструктивної журналістики та сторітелінгу.

Першим кроком у реалізації цього практичного завдання стала підготовка та випуск в ефір сюжету «Перлина Півдня: як у Миколаєві провели круглий стіл, присвячений таврійці» [17]. Вибір теми був продиктований необхідністю поглиблення культурологічного дискурсу мовника та переходу від простої фіксації наявності народного розпису до обговорення його стратегічного потенціалу для брендингу міста (*Додаток 3*).

Цей медіатекст було побудовано на перетині жанрів інформаційного звіту та проблемно-аналітичного репортажу. Інформаційним приводом послугувало проведення круглого столу «Таврійський розпис: з глибини віків у сучасність», який об'єднав мистецтвознавців, освітян та культурних менеджерів. Однак авторський задум виходив за межі протокольного висвітлення заходу. Ключовим завданням сюжету стало переосмислення «Таврійки» (таврійського розпису) не як музейного артефакту, що цікавий лише вузькому колу етнографів, а як живого маркетингового інструменту, здатного стати візитівкою Миколаєва на рівні з відомою Петриківкою.

У процесі роботи над сюжетом було застосовано прийом наративного фреймінгу. Авторка свідомо акцентувала увагу на унікальній колористиці розпису — відтінках синього, бірюзового та блакитного, що семантично пов'язує це мистецтво з географічним розташуванням міста («місто на

хвилі») та області. Через візуальний ряд (демонстрація орнаментів, сувенірної продукції, дизайнерських рішень) та синхрони спікерів (зокрема, Любові Паранюк, художниці, майстрині, яка відроджує унікальний таврійський розпис) в сюжеті просувалася ідея інтеграції традиційного візерунка в сучасний урбаністичний дизайн та туристичну інфраструктуру (*Додаток І*).

Особливого символічного навантаження матеріалу надала згадка про походження розпису — Кінбурнську косу. Враховуючи, що на момент виходу сюжету ця територія перебуває під тимчасовою окупацією, актуалізація її культурної спадщини в ефірі міського телеканалу виконує функцію ментальної деокупації. Авторський текст та коментарі героїв підкреслюють нерозривний зв'язок Миколаєва з Кінбурном через спільний культурний код. Це дозволяє глядачеві відчувати, що окупація території не означає втрату її душі, і що збереження традиції є формою культурного спротиву ворогу.

Крім того, сюжет виконує важливу просвітницьку функцію. Він пояснює пересічному миколаївцю різницю між загальновідомими стилями розпису та автентичним «своїм», формуючи попит на локальний культурний продукт. У цьому контексті, авторський матеріал не лише інформує про подію, а й виступає інструментом м'якої сили, стимулюючи розвиток креативних індустрій у місті та пропонуючи громаді нові символи для самоідентифікації. Сюжет вийшов у телевізійний етер, а також був опублікований у соціальних мережах та на YouTube-каналі ТРК «МАРТ».

Наступним етапом практичної роботи стала антропологізація медійного контенту. Адже ідентичність громади формується не лише історичними артефактами, а передусім конкретними людьми, які своїм прикладом демонструють стійкість та життєлюбність в екстремальних умовах. Для реалізації цього завдання було обрано жанр соціального нарису, що дозволило змістити фокус із загальної статистики війни на індивідуальну долю людини.

Результатом цієї роботи став сюжет «Тимчасово втратила зір, але не силу духу: історія Юлії Матвєєвої, яку поранило під час атаки дрона» [21]. Вибір героїні не був випадковим: історія пані Юлії, яка отримала тяжкі поранення під час ворожої атаки, містить у собі потужний драматургічний конфлікт. Однак, працюючи над цим матеріалом, авторка свідомо відмовилася від поширеної у воєнній журналістиці стратегії «віктимізації» (зображення героя виключно як жертви обставин, що викликає жаль) [10, с. 14] (*Додаток I*).

Натомість, ключовою комунікаційною метою сюжету стало конструювання наративу подолання. Вже у заголовку матеріалу було закладено оптимістичну домінанту: акцент зроблено не на факті травми («втратила зір»), а на її тимчасовості та збереженні внутрішнього стрижня («не силу духу»). Під час інтерв'ювання героїні та зйомки авторка фокусувала увагу на емоційному стані жінки, яка, попри фізичний біль та тимчасову незрячість, будує плани на майбутнє, жартує та випромінює надію. Такий підхід перетворює приватну історію на мотиваційний кейс для всієї аудиторії каналу.

Візуальна складова репортажу також працює на підсилення ідеї резильєнтності – психологічної пружності. Журналістська робота фіксує не лише наслідки поранень, а й моменти підтримки, наприклад турботу чоловіка та розповіді про допомогу лікарів. Це дозволяє транслювати важливий соціальний меседж: постраждалий у Миколаєві не залишається сам на сам із бідною, навколо нього функціонує екосистема підтримки. Таким чином, сюжет виконує терапевтичну функцію, знижуючи рівень суспільної тривожності та демонструючи, що навіть після важких випробувань життя триває (*Додаток I*).

Окремої уваги заслуговує робота зі звуковим рядом та синхронами. Авторка відібрала для ефіру саме ті фрагменти прямої мови Юлії Матвєєвої, де вона говорить про впевненість у відновленні зору та перемозі. Цей голос

«з темряви», сповнений світла, стає метафорою самого міста, яке, зазнаючи руйнувань, не втрачає бачення свого майбутнього.

Створення цього матеріалу в рамках дипломного проєкту дозволило на практиці реалізувати принципи конструктивної журналістики. Замість того щоб ретравматизувати глядача шокуючими подробицями атаки, авторський сюжет пропонує рольову модель стійкості. Юлія Матвєєва у цьому наративі виступає не як пасивний об'єкт співчуття, а як активний суб'єкт опору ворогу — опору ментального та духовного. Такі матеріали цементують громаду на рівні спільних цінностей та доводять, що головною зброєю миколаївців є їхня незламність духу.

Ще одним вектором творчої роботи стала фіксація колективних ритуалів, що повертають громаді відчуття нормальності та стабільності. Об'єктом авторської уваги став репортаж «Понад 50 яхт на Південному Бузі: у Миколаєві до Дня міста стартувала регата» [18]. Цей медіапродукт був покликаний візуалізувати ключовий ідентифікаційний код Миколаєва — «місто на хвилі» — та продемонструвати життєздатність цього бренду навіть в умовах безпекових обмежень воєнного часу (*Додаток Й*).

Головним наративним завданням під час роботи над цим сюжетом було уникнення формального підходу до висвітлення спортивної події («хто переміг», «скільки учасників»). Натомість, авторка свідомо змістила акценти на символічне значення заходу. Поява білих вітрил в акваторії Південного Бугу, яка тривалий час була «закритою зоною» у свідомості містян через загрозу обстрілів, інтерпретується у сюжеті як акт повернення міста до життя. Вже у вступному слові закадровий текст задає емоційну тональність: «Вітрильний спорт — це свобода, драйв і жага до перемоги», що на семантичному рівні корелює із загальним настроєм спротиву та незламності регіону.

Особливу роль у конструюванні смислів відіграє робота із синхронами спікерів. У сюжеті використано пряму мову міського голови Олександра Сенкевича, який прямим текстом артикулює зв'язок між спортивною подією

та бренд-стратегією громади: «Миколаїв — це місто на воді... це надихає і каже, що у міста є майбутнє». Авторка використовує цей коментар не просто як офіційну позицію влади, а як підтвердження футурологічного оптимізму: поки діти виходять під вітрилами, місто живе. Цю думку підсилює і коментар представника спільноти Ротарі, який називає вітрила «частиною ДНК міста». Таким чином, репортаж трансформує спортивні змагання у маніфестацію культурного коду.

Візуальна мова сюжету також працює на зміцнення локальної ідентичності. Операторські плани, що чергують динаміку перегонів із панорамними видами набережної, створюють так званий «терапевтичний пейзаж». Для глядача, втомленого візуальними образами руйнувань, картинка сонячного, заповненого яхтами лиману стає джерелом естетичного ресурсу та нагадуванням про те, за що саме бореться громада. Фінальний акорд сюжету — «Миколаїв — це місто сили волі та перемог, і в ньому завжди є місце мріям, що здіймаються вгору, як білі вітрила» — остаточно закріплює у свідомості аудиторії метафору вітрила як символу надії (*Додаток К*).

Створення цього матеріалу дозволило авторці відпрацювати навички роботи з подієвим контентом, перетворюючи його на ціннісно орієнтований медіатекст. Сюжет демонструє, що роль журналіста в регіональних медіа сьогодні виходить за межі інформування; вона полягає у модерації суспільних настроїв та підтримці тих традицій, які формують хребет локальної ідентичності.

Наступним етапом практичної реалізації дипломного проекту стала робота над матеріалом, що мав на меті зафіксувати трансформацію колективної ідентичності миколаївців від мешканців «міста корабелів» до громадян «Міста-героя». В основу цього кейсу ліг репортаж «За мужність та відвагу: миколаївцям вручили нагороди до Дня міста» [6]. Ключовим завданням під час створення цього медіапродукту було уникнення пафосу офіціозу, характерного для висвітлення протокольних заходів, та зміщення фокусу на «людський вимір» героїзму.

Наративна структура сюжету побудована на деконструкції адміністративного статусу. Авторський закадровий текст та дібрані синхрони акцентують увагу на важливій семантичній відмінності: Миколаїв отримав відзнаку не просто як «місто-герой» (територія), а як «місто героїв» (спільнота). Ця теза стала лейтмотивом усього матеріалу. Медійна репрезентація урочистості була спрямована на те, щоб показати: героїзм у сучасній миколаївській ідентичності не є виключною прерогативою військових, це спільний знаменник для волонтерів, комунальників та пересічних громадян, які залишилися, аби захищати рідне місто (*Додаток Л*).

Особливу увагу в сюжеті приділено персоніфікації цього колективного образу. Для підсилення ефекту достовірності та емоційної близькості авторка виокремила із загальної маси нагороджених конкретну історію — Олега Миколайовича, водія комунального підприємства «Миколаївпастрас», який у перші дні вторгнення став добровольцем. Введення цього персонажа в канву розповіді дозволило реалізувати прийом «герой серед нас». Його пряма мова — стримана, позбавлена патетики — працює на формування образу «тихого героїзму», зрозумілого кожному глядачеві (*Додаток М*).

Візуальний ряд репортажу також працює на консолідацію громади. Чергування планів військових у пікселі та цивільних у буденному одязі, які стоять пліч-о-пліч під час отримання нагород, символізує стирання кордонів між фронтом і тилом. Нагорода у кадрі перестає бути просто відзнакою; вона стає символом приналежності до особливої касти людей – тих, хто вистояв. Фінальний висновок сюжету про те, що нагорода символізує «відповідальність», закріплює у свідомості аудиторії новий суспільний договір: бути миколаївцем сьогодні означає нести відповідальність за тих, хто поруч.

Важливим вектором авторської роботи в рамках дипломного проєкту стало дослідження теми гуманізму як невід'ємної складової ідентичності сучасного миколаївця. Якщо попередні матеріали фокусувалися на людях-героях, то сюжет «Нові родини для чотирилапих: як Центр захисту

тварин прилаштовує своїх підопічних» [14] розширює коло емпатії, включаючи до нього братів наших менших. Цей репортаж, створений за підсумками виставки-прилаштування у Каштановому сквері, демонструє, як регіональне медіа може трансформувати стандартний інформаційний привід у глибоку соціальну історію про відповідальність та зцілення (*Додаток Н*).

Аналізуючи структуру сюжету, варто відзначити особливу увагу авторки до деталізації доль героїв, що дозволяє уникнути сухої статистики. Центральним драматургічним вузлом матеріалу стає історія кішки Клеопатри. Введення в сюжет нарративу про тварину з Херсонщини, яка постраждала від обстрілів («уламками пошкодило лапки») та шукала порятунку в українських військових, надає матеріалу гострого актуального звучання. Через образ однієї тварини журналістка актуалізує тему солідарності південних регіонів: Миколаїв виступає тут як безпечна гавань не лише для людей-переселенців, а й для травмованих війною тварин. Цей мікросюжет виконує потужну емоційну функцію, перетворюючи акт адопції (усиновлення тварини) на акт патріотизму та милосердя (*Додаток О*).

В авторському тексті та інтерв'ю свідомо робиться акцент на візуальному контакті. Рефрен про «очі, сповнені надії» та коментар нової власниці про те, що «очі не давали спокою», створюють ефект присутності. Журналістка фактично виступає медіатором, який допомагає глядачеві зазирнути в ці очі, руйнуючи бар'єр байдужості. Така подача матеріалу стимулює у аудиторії не жаль (який є пасивним почуттям), а бажання діяти — прийти, погуляти, забрати додому.

Окремий смисловий пласт сюжету присвячено культурі волонтерства. Через персоналію волонтерки Світлани, яка приходить вигулювати собак для власного психологічного розвантаження, авторка пропонує глядачам доступний механізм боротьби зі стресом. Сюжет ненав'язливо навчає громаду, що допомога іншим — це ресурсний стан. Заклик приносити теплі речі для утеплення будок напередодні зими трансформує глядацьку аудиторію у спільноту дієвців. Таким чином, медіапродукт виконує консолідуючу

функцію, об'єднуючи містян навколо спільної благородної мети — перезимувати разом і не залишити нікого в біді (*Додаток П*).

У ширшому контексті цей авторський матеріал працює на конструювання образу Миколаєва як європейського міста з високими етичними стандартами. Попри близькість фронту та економічні труднощі, громада знаходить ресурс для людяності. Фіксація журналістом таких моментів (щасливі сльози нових власників, турбота ветеринарів) є доказом моральної зрілості суспільства. Авторський висновок про те, що «люди мають відповідати взаємністю», підсумовує головну ідею сюжету: у місті героїв немає місця жорстокості, а сила громади вимірюється її ставленням до найслабших.

2.5. Рекомендації щодо підсилення ролі регіональних ЗМІ у формуванні локальної ідентичності громад.

Проведений у попередніх підрозділах емпіричний аналіз контенту телерадіокомпанії «МАРТ» дозволяє стверджувати, що в умовах повномасштабного вторгнення регіональні медіа пройшли еволюційний шлях від ретрансляторів новин до ключових інститутів смислотворення. Вони фактично перебрали на себе функцію «охоронців» ментального кордону громади, формуючи наративи стійкості, локального патріотизму та солідарності. Однак, як засвідчило дослідження, цей процес часто відбувається ситуативно, як реакція на зовнішні виклики, а не як результат заздалегідь спланованої довгострокової гуманітарної стратегії. Для того, щоб зберегти високий рівень довіри аудиторії та ефективно впливати на кристалізацію локальної ідентичності у повоєнний період, редакційним колективам необхідно трансформувати інтуїтивно знайдені вдалі прийоми у системну редакційну політику.

Базовим підґрунтям для розробки рекомендацій є розуміння того, що ідентичність не є статичною даністю, а динамічним конструктом, який потребує постійного підживлення новими символами та історіями.

Регіональні ЗМІ володіють унікальним ресурсом — близькістю до споживача інформації, що дозволяє їм конкурувати з національними телемарафонами саме в площині емоційної залученості та відчуття спільної долі. Відтак, запропоновані нижче практичні рекомендації спрямовані на поглиблення цієї взаємодії та перетворення медіаресурсу на повноцінну платформу для діалогу всередині громади, де кожен мешканець відчуває себе суб'єктом, а не об'єктом історичних процесів.

Першим стратегічним вектором розвитку має стати свідоме впровадження принципів конструктивної журналістики (*constructive journalism*) як базового стандарту інформаційного мовлення. На відміну від традиційної моделі, яка фокусується на фіксації проблем та кризових явищ, конструктивний підхід передбачає обов'язкову наявність у матеріалах «вектору вирішення» або «вектору надії». У практичній площині це означає, що сюжети про руйнування, обстріли чи соціальні труднощі не повинні закінчуватися констатацією факту трагедії. Редакціям варто запровадити правило «перспективи»: кожен проблемний матеріал має містити коментар експерта, приклад успішного подолання подібної ситуації в іншому місці або конкретний алгоритм дій для громадян. Це дозволить уникнути ефекту «вивченої безпорадності» у глядачів та закріпити за медіа статус ресурсу, що дає опору.

Реалізація цієї стратегії вимагає перегляду підходів до сценарної майстерності. Журналістам регіональних ЗМІ доцільно відходити від лінійної хроніки подій на користь створення наскрізних нарративних арок. Наприклад, замість розрізнених сюжетів про відбудову окремих об'єктів, варто створювати цикли програм, де глядач може відслідковувати прогрес у режимі реального часу, спостерігаючи за процесом від руїн до відкриття. Такий підхід «серіальності» створює ефект співучасті: громада віртуально бере участь у відновленні міста, що значно підвищує рівень присвоєння результату («це зробили ми»). Конструктивна журналістика у цьому контексті виступає

інструментом ментальної безпеки, оскільки вона структурує хаос війни у зрозумілу логіку відновлення та майбутнього розвитку.

Наступним критично важливим етапом у стратегії підсилення впливу регіональних медіа є перегляд підходів до репрезентації протагоністів сюжетів, що можна визначити як глибинну антропологізацію контенту. Практика показує, що аудиторія втрачає довіру до офіціозу та «паркетних» новин, де головними спікерами виступають виключно представники адміністративного апарату. Для формування стійкої локальної ідентичності необхідно змістити фокус уваги на представників «непомітних» професій, перетворюючи їх з технічного персоналу міської інфраструктури на моральні авторитети громади. Редакціям рекомендується відмовитися від ситуативного використання «героїв з народу» лише як ілюстрації до певної проблеми (наприклад, водія запитують лише про стан доріг) на користь розкриття їхньої особистісної мотивації та ціннісних орієнтирів.

Практичне впровадження цього підходу вимагає від журналістів опанування інструментарію психологічного інтерв'ювання. Під час підготовки матеріалів про комунальників, лікарів, рятувальників чи волонтерів необхідно ставити запитання не лише про фактаж їхньої роботи («скільки зроблено»), а й про внутрішні переживання («що змушує вас залишатися в місті», «у чому ви знаходите ресурс»). Відповіді на такі питання формують емоційний резонанс у глядача, дозволяючи йому ідентифікувати себе з героєм сюжету. Це перетворює медіапродукт із сухої інформаційної довідки на акт комунікації цінностей, де поняття «миколаївець» наповнюється конкретним етичним змістом: сміливістю, вірністю професії та взаємодопомогою.

Також важливим практичним кроком має стати розширення жанрової палітри за рахунок форматів, що передбачають співтворчість з аудиторією. Йдеться про відхід від монологічної моделі мовлення до діалогічної, де мешканці не просто споживають контент, а стають його співавторами. Рекомендується запровадження рубрик, де містяни самі номінують «героїв

дня» або розповідають історії про своїх сусідів, які здійснили гідні вчинки. Це дозволяє медіа виконувати функцію «соціального ліфта», підсвічуючи лідерів думок будь-якого рівня, та формувати горизонтальні зв'язки всередині соціуму. У такий спосіб регіональний телеканал стає модератором процесу самопізнання громади, допомагаючи їй побачити кращу версію самої себе у дзеркалі медіа.

Окремого акценту в контексті підсилення ролі регіональних ЗМІ потребує робота з локальною пам'яттю та символічним простором громади. Повномасштабна війна актуалізувала питання переосмислення минулого, адже саме історична пам'ять слугує одним з фундаментів колективної ідентичності. Регіональні медіа мають потенціал виступати не лише трансляторами готових історичних наративів, а активними учасниками процесу їх актуалізації та осучаснення. Практичним кроком у цьому напрямі може стати системне створення контенту, присвяченого локальній історії, культурним кодам міста та біографіям знакових для регіону постатей, які тривалий час залишалися поза увагою масової аудиторії.

Важливо, щоб звернення до історичної тематики не обмежувалося ювілейними датами або формальними репортажами з офіційних заходів. Редакціям доцільно інтегрувати історичний вимір у повсякденний інформаційний потік, демонструючи зв'язок минулого з теперішніми подіями. Наприклад, сюжети про відновлення зруйнованих будівель можуть супроводжуватися короткими історичними довідками про їхнє значення для міста, а розповіді про сучасних захисників громади — паралелями з попередніми поколіннями, які також проходили через випробування війнами чи кризами. Така «історична рамка» допомагає глядачеві усвідомити спадкоємність досвіду та відчути себе частиною довшої, стійкішої за окремі події, історії.

Водночас робота з пам'яттю потребує особливої етичної чутливості. Регіональні ЗМІ мають уникати героїзації травми або експлуатації болючих тем заради емоційного ефекту. Натомість доцільно застосовувати підхід

«тихої пам'яті», де на перший план виходить людський вимір пережитого, а не масштаб трагедії. Інтерв'ю зі старожилами міста, родинами загиблих, переселенцями, які інтегрувалися в громаду, можуть формувати складний, але чесний образ локальної ідентичності, що визнає втрати, не зводячи їх до єдиного визначального чинника.

Ще одним стратегічним напрямом посилення ролі регіональних ЗМІ у формуванні локальної ідентичності є системна робота з мовою та символічним наповненням медіаконтенту. Мова в цьому контексті виступає не лише засобом передачі інформації, а й маркером належності, інструментом конструювання спільного простору значень. Досвід воєнного часу засвідчив, що навіть незначні лексичні вибори — назви районів, уживання локальних топонімів, відмова від канцеляризмів на користь живої розмовної мови — здатні посилювати відчуття «свого» медіа. Редакціям доцільно свідомо культивувати мовну близькість до громади, не втрачаючи при цьому стандартів професійної журналістики.

Практичним інструментом у цьому процесі може стати формування внутрішнього редакційного глосарію — переліку ключових слів, понять і назв, які відображають локальну специфіку та цінності громади. Йдеться не про штучне створення нової лексики, а про фіксацію й осмислення вже наявних мовних практик мешканців міста. Використання таких маркерів у новинних і аналітичних матеріалах сприяє формуванню відчуття впізнаваності та спільності досвіду, коли глядач не просто споживає інформацію, а «чує себе» у тексті або сюжеті. Це особливо важливо в умовах конкуренції з національними медіа, де регіональний вимір неминуче нівелюється.

Не менш важливою складовою є візуальна політика регіональних ЗМІ. Зображення, відеоряд, графічні елементи новинних сюжетів формують не менш потужні смисли, ніж слово. Редакціям варто переосмислити використання шаблонних образів війни та кризи, які з часом притуплюють емоційну чутливість аудиторії. Натомість доцільно акцентувати увагу на

візуальних деталях повсякденного життя громади: роботі місцевих підприємств, відновлених просторах, звичних міських ландшафтах, що продовжують функціонувати попри небезпеку. Такі образи фіксують не лише факт виживання, а й нормальність життя як цінність, за яку варто боротися.

Окремої уваги потребує і цифрова присутність регіональних медіа, зокрема їхня діяльність у соціальних мережах. Саме онлайн-платформи сьогодні стають простором первинної комунікації з молодшою аудиторією, для якої телебачення часто не є основним джерелом інформації. Важливо, щоб контент у соціальних мережах не був лише механічним дублюванням ефірних матеріалів. Редакціям доцільно адаптувати меседжі під логіку цифрового споживання: використовувати короткі формати, персоналізовані звернення, інтерактивні елементи. При цьому ключовим завданням залишається збереження ціннісної цілісності: незалежно від платформи, регіональне медіа має транслювати єдиний образ громади як суб'єкта історії, а не пасивного спостерігача.

Підсумовуючи викладені рекомендації, варто наголосити, що посилення ролі регіональних ЗМІ у формуванні локальної ідентичності громад потребує переходу від фрагментарних, реактивних рішень до цілісної редакційної стратегії, зорієнтованої на довготривалий гуманітарний ефект. Конструктивна журналістика, антропологізація контенту, робота з локальною пам'яттю, мовними та візуальними кодами, а також активне залучення аудиторії до співтворчості мають розглядатися не як окремі прийоми, а як взаємопов'язані елементи єдиної моделі функціонування регіонального медіа в умовах суспільної трансформації.

Ключовим завданням регіональних ЗМІ у повоєнний період стає підтримка процесу «збирання» громади — відновлення не лише інфраструктури, а й горизонтальних соціальних зв'язків, довіри та відчуття спільної відповідальності за майбутнє міста. Саме на локальному рівні ідентичність набуває найбільш конкретних форм, пов'язаних із щоденними практиками, знайомими просторами та особистими історіями. У цьому сенсі

регіональні медіа мають унікальну перевагу перед національними каналами, адже здатні працювати з малими, але смислотворчими деталями, які формують відчуття дому навіть у часи нестабільності.

Водночас реалізація окреслених рекомендацій потребує інституційної підтримки всередині самих редакцій. Йдеться про необхідність інвестування у професійний розвиток журналістів, зокрема в опанування навичок роботи з травмою, наративного сторітелінгу, цифрових форматів і міждисциплінарних підходів. Лише за умови усвідомлення власної ролі як культурного актора, а не лише інформаційного посередника, регіональні ЗМІ зможуть зберегти довіру аудиторії та виконувати стабілізуючу функцію в період тривалих соціальних змін.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено комплексний аналіз ролі регіональних засобів масової інформації у формуванні локальної ідентичності громади в умовах повномасштабної війни. На прикладі контенту телерадіокомпанії «МАРТ» досліджено трансформацію функцій регіонального мовника під впливом кризових обставин та зростання суспільного запиту на близьку, емоційно значущу інформацію. Проведений аналіз підтвердив, що регіональні медіа вийшли за межі класичної інформаційної ролі, поступово перетворюючись на активних учасників процесів смислотворення всередині локальних спільнот.

Встановлено, що в умовах воєнного часу регіональні ЗМІ виконують функцію медіатора між травматичним досвідом війни та повсякденним життям громади. Через добір тем, героїв і наративних акцентів вони формують відчуття спільної долі, причетності та взаємної відповідальності мешканців міста. Контент телерадіокомпанії «МАРТ» демонструє переорієнтацію з абстрактних загальнонаціональних сюжетів на конкретний локальний вимір, де події війни осмислюються через призму досвіду конкретної громади, її втрат, спротиву та відновлення.

Аналіз жанрової структури та тематичного наповнення програм засвідчив посилення гуманітарної складової мовлення. У центрі уваги дедалі частіше опиняються історії звичайних мешканців міста — комунальників, медиків, волонтерів, рятувальників, які репрезентуються не лише як виконавці професійних функцій, а як носії цінностей та моральних орієнтирів громади. Такий підхід сприяє персоніфікації образу міста й формуванню емоційного зв'язку між аудиторією та медіа, що є важливою передумовою для кристалізації локальної ідентичності.

У ході дослідження було з'ясовано, що одним із ключових інструментів формування локальної ідентичності є нарративна структура медіаконтенту. Матеріали телерадіокомпанії «МАРТ» засвідчують поступовий відхід від фрагментарної, подієвої подачі інформації до вибудовування цілісних смислових ліній, у яких війна постає не лише як джерело руйнувань, а і як контекст для прояву стійкості, солідарності та здатності громади до самоорганізації. Такі нарративи сприяють формуванню образу міста як суб'єкта історичних процесів, що активно реагує на виклики, а не пасивно їх переживає.

Особливу роль у цьому процесі відіграють мовні та візуальні стратегії регіонального мовника. Аналіз показав, що використання локальних топонімів, звернення до звичних для мешканців міських просторів, а також відмова від надмірно офіційного стилю на користь більш персоналізованої мови підсилюють ефект присутності та довіри. Візуальний ряд, зосереджений на деталях повсякденного життя громади, виконує стабілізаційну функцію, фіксує нормальність як цінність навіть в умовах війни. У сукупності ці елементи формують символічний простір, у якому глядач упізнає себе та своє місто.

Узагальнюючи результати другого розділу, можна стверджувати, що регіональні засоби масової інформації в умовах повномасштабної війни набули якісно нової суспільної ролі, трансформувались із локальних ретрансляторів новин у активних агентів формування смислів і ціннісних

орієнтирів громади. Контент телерадіокомпанії «МАРТ» засвідчив наявність значного потенціалу впливу на процеси конструювання локальної ідентичності через персоніфіковані наративи, апеляцію до спільного досвіду та фокус на повсякденних практиках життя громади в умовах війни.

Водночас проведений аналіз виявив, що реалізація цього потенціалу має переважно ситуативний характер і не підкріплена цілісною редакційною стратегією. Домінування реактивної логіки мовлення, орієнтованої на оперативне реагування на кризові події, обмежує можливості регіональних медіа у формуванні довготривалих ідентифікаційних наративів. Саме ця обставина зумовила необхідність розробки комплексу практичних рекомендацій, спрямованих на системне підсилення ролі регіональних ЗМІ у процесах локальної ідентифікації в повоєнний період.

Сформульовані рекомендації передбачають, по-перше, свідоме впровадження принципів конструктивної журналістики як базового стандарту інформаційного мовлення. Такий підхід дозволяє змістити акцент із фіксації кризових явищ на пошук шляхів подолання проблем, формуючи у громади відчуття опори, перспективи та здатності до відновлення. По-друге, обґрунтовано доцільність глибинної антропологізації контенту, що полягає у переорієнтації уваги з офіційних спікерів на звичайних мешканців міста як носіїв цінностей, моральних орієнтирів і прикладів громадянської стійкості.

Окремим напрямом рекомендацій визначено системну роботу з локальною пам'яттю та символічним простором громади, що реалізується через інтеграцію історичного виміру в повсякденний медіаконтент та етичне осмислення травматичного досвіду. Також наголошено на важливості свідомого використання мовних і візуальних кодів, які підсилюють відчуття впізнаваності, «свого» медіа та емоційної близькості з аудиторією. Значну увагу приділено розвитку діалогічних форматів і співтворчості з мешканцями громади, що сприяє формуванню горизонтальних соціальних зв'язків і залученню аудиторії до процесу самопізнання.

Таким чином, другий розділ не лише зафіксував основні тенденції трансформації регіональних медіа в умовах війни, а й став підґрунтям для формування практично орієнтованої моделі розвитку регіональних ЗМІ як інституцій гуманітарної безпеки та соціальної згуртованості. Запропоновані рекомендації логічно випливають з результатів проведеного аналізу та підтверджують доцільність системного підходу до формування локальної ідентичності за участі регіональних медіа.

ВИСНОВКИ

У межах даної кваліфікаційної роботи здійснено комплексне теоретико-емпіричне дослідження ролі регіональних засобів масової інформації як інструменту зміцнення локальної ідентичності громади на прикладі діяльності «ТРК МАРТ». Актуальність обраної теми підтверджується сучасними суспільними трансформаціями, зумовленими процесами децентралізації та повномасштабною війною, унаслідок яких локальні спільноти набули особливого значення як осередки соціальної стійкості, взаємної підтримки та громадянської мобілізації.

У ході дослідження було охарактеризовано феномен локальної ідентичності в сучасному українському та світовому науковому дискурсі. Узагальнення теоретичних підходів дало змогу визначити локальну ідентичність як багатовимірний соціокультурний конструкт, що формується через поєднання емоційної прихильності до місця, когнітивного знання про локальний контекст і готовності до активної поведінкової участі у житті громади. Локальна ідентичність постає не як статична характеристика, а як динамічний процес самоототожнення індивіда з територіальною спільнотою, який перебуває у прямій залежності від комунікаційного середовища та символічного наповнення повсякденного життя.

Встановлено, що в умовах суспільних криз локальна ідентичність виконує стабілізуючу та інтеграційну функції, сприяючи зниженню рівня соціальної дезорієнтації та формуванню відчуття причетності до спільної долі. Саме на локальному рівні відбувається конкретизація абстрактних цінностей, таких як солідарність, відповідальність і взаємодопомога, що робить місцеві громади ключовими суб'єктами соціальної резильєнтності. У цьому контексті локальна ідентичність розглядається як фундамент громадянської активності та передумова для консолідації суспільства загалом.

Крім того, було визначено роль та функції регіональних засобів масової інформації як суб'єктів суспільних процесів у громаді. Аналіз наукових підходів і практик функціонування локальних медіа засвідчив, що сучасні

регіональні ЗМІ виходять за межі класичної ролі інформаційних ретрансляторів і набувають ознак активних соціальних акторів. Вони безпосередньо впливають на формування громадської думки, структурують локальний інформаційний порядок денний і виступають посередниками між владою, громадянським суспільством та окремими мешканцями.

Особливість регіональних медіа полягає у їхній близькості до аудиторії, що забезпечує високий рівень довіри та емоційної залученості. Саме цей фактор дозволяє їм виконувати функцію «мікропублічної сфери», у межах якої обговорюються питання, що мають безпосереднє значення для повсякденного життя громади. Через висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування, громадських ініціатив, соціальних проблем і прикладів успішної самоорганізації регіональні ЗМІ сприяють розвитку партисипаторної демократії та формують у мешканців відчуття реальної причетності до процесів управління.

Важливою складовою суб'єктності регіональних медіа є їхня здатність не лише інформувати, а й інтерпретувати події, пропонуючи аудиторії смислові рамки для розуміння складних соціальних процесів. У цьому контексті локальні ЗМІ беруть участь у конструюванні образу території, визначаючи, які риси громади стають домінуючими у публічному дискурсі, а які залишаються маргіналізованими. Такий вплив є особливо відчутним у кризові періоди, коли інформаційний простір насичений тривожними повідомленнями, а потреба у зрозумілих і стабілізуючих наративах зростає.

У ході роботи було проаналізовано функції та механізми медійного впливу на консолідацію громади. Дослідження показало, що ключову роль у цьому процесі відіграє комплексне поєднання інформаційної, соціалізаційної, ціннісно-орієнтаційної та мобілізаційної функцій регіональних ЗМІ. Через механізми agenda-setting локальні медіа визначають коло тем, які стають предметом суспільної уваги, синхронізуючи сприйняття реальності різними соціальними групами та формуючи спільну картину світу в межах громади.

Соціалізаційний вплив регіональних медіа проявляється у трансляції моделей поведінки, норм і цінностей, які закріплюються як соціально схвалювані. Регулярне висвітлення волонтерської діяльності, прикладів громадянської відповідальності та взаємодопомоги сприяє інтеріоризації цих практик і перетворенню їх на частину повсякденної культури громади. У такий спосіб медіа не лише відображають соціальну реальність, а й активно беруть участь у її відтворенні та впорядкуванні.

Окрему роль у процесі консолідації відіграє мобілізаційна функція регіональних ЗМІ, що дозволяє трансформувати поінформованість аудиторії в конкретну соціальну дію. Через чітко сформульовані заклики, пояснення алгоритмів участі та публічну легітимацію колективних ініціатив медіа сприяють об'єднанню мешканців навколо спільних цілей. Саме на локальному рівні цей механізм виявляється найбільш ефективним, оскільки пропонувані дії мають безпосередній і зрозумілий результат для кожного члена громади.

Автором було з'ясовано значення наративів, символів та сторітелінгу як ключових інструментів роботи регіональних медіа з локальною ідентичністю. Узагальнення теоретичних підходів і результатів емпіричного аналізу дозволило дійти висновку, що саме наратив виступає базовим механізмом упорядкування локального досвіду та перетворення розрізнених подій на цілісну історію громади. Через повторювані сюжетні лінії, стабільні образи та ціннісні акценти регіональні ЗМІ формують відчуття тяглості, спадкоємності та спільної долі, що є фундаментом для консолідації територіальної спільноти.

Наративна структура медіаконтенту дозволяє регіональним ЗМІ інтегрувати індивідуальні історії мешканців у колективну біографію міста. Саме через таке включення особистого досвіду в ширший соціальний контекст аудиторія починає сприймати себе не як пасивного спостерігача, а як частину спільного процесу. Цей механізм набуває особливої значущості в

умовах війни, коли потреба в осмисленні втрат, випробувань і проявів стійкості вимагає чітких смислових орієнтирів.

Важливу роль у закріпленні ідентичнісних наративів відіграє символічний вимір медіаконтенту. Дослідження підтвердило, що регіональні ЗМІ активно беруть участь у формуванні символічного простору громади, наділяючи конкретні об'єкти, події та образи емоційно насиченим значенням. Архітектурні домінанти, локальні топоніми, професійні спільноти, повторювані візуальні образи та вербальні метафори перетворюються на маркери «свого» простору, які забезпечують швидке впізнавання та емоційне включення аудиторії.

Символи, що систематично відтворюються у регіональному медіадискурсі, виконують функцію конденсації сенсів, дозволяючи складні соціальні процеси передавати через прості й зрозумілі образи. Саме завдяки цьому локальна ідентичність перестає бути абстрактним поняттям і набуває конкретних форм, пов'язаних із повсякденним життям громади. Символічне наповнення медіапростору сприяє формуванню почуття гордості за територію та підсилює емоційний зв'язок мешканців із місцем проживання.

Сторітелінг у контексті регіональних ЗМІ постає як технологія персоналізації локальних процесів і водночас як інструмент соціальної інтеграції. Через історії конкретних людей — волонтерів, комунальників, лікарів, військових, підприємців — медіа транслюють цінності, які стають нормативними для громади. Такі історії не лише підвищують рівень довіри до контенту, а й створюють пантеон локальних героїв, з якими аудиторія може себе ідентифікувати.

Отже, поєднання наративних стратегій, символічного кодування та сторітелінгу формує цілісну комунікативну модель, за допомогою якої регіональні медіа здатні системно впливати на процеси конструювання локальної ідентичності. Саме цей комплекс інструментів забезпечує перехід від ситуативного інформаційного впливу до довготривалого смислотворчого ефекту, що є необхідною умовою для сталого розвитку громади.

У межах роботи над дослідженням було проаналізовано специфіку діяльності «ТРК МАРТ» у медіапросторі Миколаєва, зокрема етапи становлення мовника, його програмну концепцію та цільову аудиторію. Встановлено, що телеканал поступово трансформувався з класичного регіонального медіа в мультиформатну платформу, орієнтовану на потреби місцевої громади. Програмна політика «ТРК МАРТ» характеризується чітким фокусом на локальний контекст, що дозволяє мовнику зберігати стійку позицію в інформаційному просторі навіть в умовах жорсткої конкуренції з національними медіа.

Аналіз тематичної структури програм і сюжетів засвідчив, що пріоритетними напрямками висвітлення є питання безпеки, життєстійкості міста, функціонування критичної інфраструктури, волонтерського руху, діяльності комунальних служб та процесів відновлення. Такий тематичний вибір відображає реальні потреби миколаївської громади в умовах війни та сприяє формуванню відчуття інформаційної релевантності контенту. Глядач отримує не абстрактні повідомлення, а інформацію, безпосередньо пов'язану з його повсякденним досвідом, що підсилює рівень довіри до медіа.

У результаті тематичного огляду програм було виявлено, що «ТРК МАРТ» системно використовує людяно орієнтований підхід до подачі матеріалів. Значна частина контенту побудована навколо історій конкретних мешканців міста, що дозволяє персоналізувати складні соціальні процеси. Завдяки цьому мовник формує образ громади як активного, дієздатного колективного суб'єкта, здатного не лише реагувати на виклики, а й ініціювати позитивні зміни.

Особливу увагу в дослідженні приділено аналізу наративів локальної гордості та єдності, які простежуються в авторських проєктах і новинних сюжетах «ТРК МАРТ». Виявлено, що ключовими смисловими домінантами є наративи стійкості, професійної відданості, солідарності та відповідальності за місто. Через героїзацію «непомітних» професій — комунальників, медиків, волонтерів — телеканал формує етичний каркас локальної ідентичності, у

межах якого поняття «миколаївець» наповнюється конкретним ціннісним змістом.

Важливим результатом роботи стало також узагальнення досвіду створення авторських матеріалів на базі «ТРК МАРТ». Практична складова дослідження дозволила не лише перевірити теоретичні положення на реальному медіапрактичному матеріалі, а й продемонструвати ефективність сторітелінгового підходу у формуванні емоційної залученості аудиторії. Авторські матеріали підтвердили, що акцент на особисті історії, внутрішню мотивацію героїв і зв'язок їхнього досвіду з ширшим контекстом життя громади сприяє посиленню ідентифікаційного ефекту та підвищує соціальну значущість контенту.

Таким чином, аналіз діяльності «ТРК МАРТ» засвідчив, що регіональний мовник має значний потенціал впливу на процеси формування локальної ідентичності. Водночас ефективність цього впливу значною мірою залежить від системності редакційної політики та усвідомлення медіа власної ролі як культурного й соціального інституту громади.

Завершальним завданням кваліфікаційної роботи стало розроблення рекомендацій щодо підсилення ролі регіональних засобів масової інформації у формуванні локальної ідентичності громад. Узагальнення теоретичних положень і результатів емпіричного аналізу діяльності «ТРК МАРТ» дозволило сформулювати практично орієнтовану модель розвитку регіонального медіа як інституції смислотворення, соціальної згуртованості та гуманітарної безпеки громади.

Запропоновані рекомендації ґрунтуються на розумінні локальної ідентичності як динамічного процесу, що потребує постійного відтворення через наративи, символи та комунікативні практики. Одним із ключових напрямів визначено впровадження принципів конструктивної журналістики, яка передбачає поєднання критичного аналізу проблем із демонстрацією шляхів їх подолання. Такий підхід дозволяє регіональним медіа уникати

ефекту інформаційного виснаження аудиторії та формувати відчуття перспективи й здатності громади впливати на власне майбутнє.

Важливою складовою рекомендацій є глибинна антропологізація контенту, що полягає у свідомому зміщенні фокусу з офіційних інституцій на звичайних мешканців як носіїв цінностей і практичного досвіду життя громади. Розкриття особистих мотивацій, емоційних переживань і внутрішніх ресурсів героїв медіаматеріалів сприяє формуванню емпатійного зв'язку з аудиторією та перетворює медіаконтент на простір комунікації цінностей, а не лише інформації.

Окремо наголошено на необхідності системної роботи з локальною пам'яттю та символічним простором. Інтеграція історичного виміру у сучасний медіаконтекст, актуалізація культурної спадщини та етичне осмислення травматичного досвіду війни дозволяють сформувати цілісний образ громади, що визнає власні втрати, але не зводить ідентичність виключно до травми. У цьому процесі регіональні ЗМІ виступають модераторами колективної пам'яті та гарантом її безперервності.

Суттєвим напрямом підсилення ідентифікаційного впливу медіа визначено свідому мовну та візуальну політику. Використання локальних топонімів, впізнаваних образів міського простору, живої розмовної мови та уникнення шаблонних візуальних рішень сприяє формуванню відчуття «свого» медіа й підсилює емоційну близькість між каналом і громадою. Важливим також є розвиток діалогічних форматів і співтворчості з аудиторією, що дозволяє мешканцям виступати не лише споживачами, а й активними учасниками медіапроцесу.

Узагальнюючи результати всієї кваліфікаційної роботи, можна дійти висновку, що регіональні засоби масової інформації в умовах повномасштабної війни виконують стратегічно важливу роль у процесах формування, підтримки та трансформації локальної ідентичності. На прикладі «ТРК МАРТ» доведено, що регіональний мовник здатен бути не лише джерелом новин, а повноцінним соціальним інститутом, який формує

спільні смисли, консолідує громаду та сприяє її стійкості. Реалізація запропонованих рекомендацій відкриває можливість переходу від ситуативного інформаційного впливу до довготривалої, стратегічно вибудованої роботи з ідентичністю, що є особливо важливим у повоєнний період відновлення та переосмислення майбутнього локальних громад України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Автомобілі для міських служб: як Данія передала нові автівки миколаївській громаді. <https://trkmart.tv/>. ТРК «МАРТ». 30.10.2025. URL: <https://trkmart.tv/avtomobili-dlia-miskykh-sluzhb-iaak-daniia-peredala-novi-avtivky-mykolaivskiy-hromadi/> (дата звернення: 10.12.2025).
2. Блакитна симфонія таврійського розпису: у Миколаєві відкрилася персональна виставка Любові Паранюк. <https://www.youtube.com/>. ТРК «МАРТ». 10.10.2025. URL: <https://youtu.be/KDerv8Cql7I> (дата звернення: 10.12.2025).
3. Вітрила на Південному Бузі: регата до Дня Незалежності у Миколаєві. <https://trkmart.tv/>. ТРК «МАРТ». 18.08.2025. URL: <https://trkmart.tv/vitryla-na-pivdennomu-buzi-rehata-do-dnia-nezalezhnosti-u-mykolaievi/> (дата звернення: 11.12.2025).
4. Гроші на освіту, ЗСУ та обласну варту: як у Миколаєві перерозподілили бюджет громади. <https://trkmart.tv/>. ТРК «МАРТ». 04.09.2025. URL: <https://trkmart.tv/hroshi-na-osvitu-zsu-ta-oblasnu-vartu-iaak-u-mykolaievi-pererozpodyly-biudzhethromady/> (дата звернення: 09.12.2025).
5. Добро через спорт: миколаївці об'єдналися, аби врятувати Максима Шульгіна. <https://trkmart.tv/>. ТРК «МАРТ». 15.07.2025. URL: <https://trkmart.tv/dobro-cherez-sport-mykolaivtsi-ob-iednalysia-aby-vriatuvaty-maksyma-shulhina/> (дата звернення: 11.12.2025).
6. За мужність та відвагу: миколаївцям вручили нагороди до Дня міста. <https://www.youtube.com/>. ТРК «МАРТ». 12.09.2025. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tO-TUjbKCM> (дата звернення: 12.12.2025).
7. Історія створення парку «Ліски»: 95 років людині, яка зробила місто зеленішим. <https://www.youtube.com/>. ТРК «МАРТ». 23.10.2025. URL: https://youtu.be/pB1Taq_MMiM (дата звернення: 11.12.2025).
8. КП ТРК "МАРТ". <https://youcontrol.com.ua/>. Юридична особа КП ТРК "МАРТ". URL:

- https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32092696/ (дата звернення: 06.12.2025).
9. Крумін О. Миколаївський телеканал «МАРТ» під час війни: новини та звіти посадовців. <https://detector.media/>. регіональні телеканали. 10.03.2024. URL: <https://detector.media/regionalni-telenovini/article/224007/2024-03-10-mykolaiivskyy-telekanal-mart-pid-chas-viyny-novyny-ta-zvity-posadovtsiv/> (дата звернення: 09.12.2025).
10. Медіа та протидія насильству : посібник для журналістів і журналісток / Розірви коло. 20 с. URL: <https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%96%D1%80%D0%B2%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE-%D0%905%20%281%29.pdf> (дата звернення: 12.12.2025).
11. Миколаєву 236 років: як містяни відзначили День міста. <https://www.facebook.com/>. ТРК «МАРТ». 15.09.2025. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=798520989304187&rdid=BiN2CrV7aiuw9gwX> (дата звернення: 10.12.2025).
12. Міщук І. Як російська пропаганда впливає на українське суспільство через наративи. <https://e-courses.jta.com.ua/>. Академія викладачів журналістики. URL: <https://e-courses.jta.com.ua/e-manuals/mudrist-proty-manipulyatsiy/yak-rosiy-ska-propahanda-vplyvaie-na-ukrainske-suspilstvo-cherez-naratyvy/> (дата звернення: 12.12.2025).
13. «Незламний Миколаїв»: у Миколаєві пройшли змагання серед ветеранів та діючих військових. <https://www.youtube.com/>. ТРК «МАРТ». 17.10.2025. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y6V6-GcWSHQ> (дата звернення: 10.12.2025).
14. Нові родини для чотирилапих: як Центр захисту тварин прилаштовує своїх підопічних. <https://www.youtube.com/>. ТРК «МАРТ». 10.11.2025.

- URL: https://www.youtube.com/watch?v=ijrZ5_ys8OE (дата звернення: 12.12.2025).
15. Оновлена дорога: як КП «ЕЛУ Автодоріг» ремонтує автошлях до мікрорайону Тернівка. <https://www.youtube.com/>. ТПК «МАРТ». 03.09.2025. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tPZa-UomiDM> (дата звернення: 10.12.2025).
 16. Оцінили добросовісність комунальних підприємств: як у Миколаєві трансформують комунальний сектор. <https://trkmart.tv/>. ТПК «МАРТ». 21.08.2025. URL: <https://trkmart.tv/otsinyly-dobrochesnist-komunalnykh-pidpriemstv-ia-k-u-m-ykolaievi-transformuiut-komunalnyy-sektor/> (дата звернення: 11.12.2025).
 17. Перлина Півдня: як у Миколаєві провели круглий стіл присвячений Таврійці. <https://www.youtube.com/>. ТПК «МАРТ». 20.06.2025. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tz2Af03rtRI> (дата звернення: 12.12.2025).
 18. Понад 50 яхт на Південному Бузі: у Миколаєві до Дня міста стартувала регата. <https://trkmart.tv/>. ТПК «МАРТ». 15.09.2025. URL: <https://trkmart.tv/ponad-50-ia-kht-na-pivdennomu-buzi-u-mykolaievi-do-dnia-mista-startuvala-rehata/> (дата звернення: 12.12.2025).
 19. Про нас. <https://trkmart.tv/>. ТПК «МАРТ». URL: <https://trkmart.tv/pro-nas/> (дата звернення: 09.12.2025).
 20. Протезування для містян: коли у Миколаєві запрацює ортезно-протезна майстерня. <https://trkmart.tv/>. ТПК «МАРТ». 17.11.2025. URL: <https://trkmart.tv/protezuвання-dlia-mistyan-koly-u-mykolaievi-zapratsiuie-orte-zno-protezna-maysternia/> (дата звернення: 10.12.2025).
 21. Тимчасово втратила зір, але не силу духу: історія Юлії Матвієєвої, яку поранило під час атаки дрона. <https://trkmart.tv/>. ТПК «МАРТ». 17.09.2025. URL: <https://trkmart.tv/tymchasovo-vtratyla-zir-ale-ne-sylu-dukhu-istoriia-yulii-matvieievoi-ia-ku-poranylo-pid-chas-ataky-drona/> (дата звернення: 12.12.2025).

22. Аксьонова Н., Костенко Л., Столярчук Н. Роль комунікаційних стратегій у зміцненні ідентичності та культурної спадщини в умовах глобалізації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Т. 1, вип. 73. С. 36–43. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-1-5>.
23. Гандзюк В. Функції, завдання та шляхи розв’язання проблем регіональних медіа. *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи: збірник наукових праць за матеріалами конференції*. 2024. С. 20–25. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/34841/1/Resh_Kyshnir_Regio_n_zyrn.pdf (дата звернення: 05.12.2025).
24. Гончаренко Є. С. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. *Політикус*. 2024. Т. 4. С. 43–50. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/21438/1/8.pdf> (дата звернення: 02.12.2025).
25. Євтушенко О. Н., Суслов М. М. Поняття «локальної ідентичності» в категоріальному апараті науки державного управління. *Public Administration and Regional Development*. 2021. С. 140–165. URL: <https://pard.mk.ua/index.php/journal/article/view/237/196> (дата звернення: 19.11.2025).
26. Корнієвський О. А. Комунікація влади та громадськості в умовах воєнного стану. *Політичне життя*. 2025. С. 88–93. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/download/17097/16989> (дата звернення: 08.12.2025).
27. Котенко Я. Локальна ідентичність як умова розвитку об’єднаних територіальних громад (навчальний модуль). Київ : ІКЦ «Легальний статус», 2016. 44 с. URL: <https://decentralization.ua/uploads/library/file/79/Lokalnaidentuchnist.pdf> (дата звернення: 01.12.2025).
28. Котенко Я. В., Ткачук А. Ф. Локальна ідентичність і об’єднані територіальні громади. 2-ге вид. Київ : ЮСТОН, 2018. 56 с. URL:

https://decentralization.ua/uploads/library/file/451/web_book_Lokalna_identich-PRN_148x210_2-e-v.pdf (дата звернення: 20.11.2025).

29. Кузнєцова Д. П., Кошак О. М. Особливості розвитку регіональних ЗМІ. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики. 2023. С. 254–256. URL: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/09/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%9C%D0%9D%D0%9F%D0%9A_%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%96_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B8_2023.pdf#page=254 (дата звернення: 01.12.2025).
30. Лола В. Локальна ідентичність та «соціальне включення» в умовах децентралізації влади в Україні. Аспекти публічного управління. Т. 8. № 1. 2020. С. 129–137.
31. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. Вісник Львівського університету. 2014. Т. 239. С. 154–156. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VLNU_Jur_2014_39%282%29_22.pdf (дата звернення: 01.12.2025).
32. Матвієнків С. М. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. Політичне життя. 2017. Т. 4. С. 83–86. URL: <https://jpv.s.donnu.edu.ua/index.php/pl/article/view/4945/4978> (дата звернення: 02.12.2025).
33. Матвієнків С. М., Головчук Ю. М. Трансформація регіональних медіа в умовах воєнного стану. Трансформація українського суспільства в цифрову еру, Одеса. 2023. С. 82–84. URL:

- <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/48799c55-ce7e-4c64-a30a-34ea3a803a7a/content#page=83> (дата звернення: 28.11.2025).
34. Матвієнків С. Регіональні медіа: дефініція поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. Російсько-українська війна (2014–2022 рр.): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та правові аспекти: наукова монографія. 2022. С. 992–999. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-123> (дата звернення: 04.12.2025).
35. Мельник Н. О. Регіональні ЗМІ як засіб збереження національної ідентичності в умовах російсько-української війни. Політичні технології пропаганди та контрпропаганди у російсько-українській війні, Київ. С. 136–139. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ddb4a808-4739-4751-aead-9b1b9097242b/content> (дата звернення: 01.12.2025).
36. Микитів Г. В. Семантика архетипних слів-символів у сучасному медійному контексті. In Colloquium-journal. Голопристанський міськрайонний центр зайнятості. 2021. С. 16–18. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2020_4_6.pdf.
37. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ : Центр учбової літератури. 496 с. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/4267/1/2011-Osnovy_zhurnlistyky.pdf (дата звернення: 01.12.2025).
38. Назар К. П. Травми війни та культурні ідентичності: візуальні медіа в українському контексті. Вісник Маріупольського державного університету. 2024. С. 109–118. URL: <https://visnyk.mu.edu.ua/index.php/culturology/article/view/238/234> (дата звернення: 07.12.2025).
39. Овчиннікова Л. В. Місце та локальна спільнота як чинники формування локальної ідентичності. Вісник Харківського національного університету

- імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2012. № 999, вип. 30. С. 137–142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2012_999_30_26 (дата звернення: 12.12.2025).
40. Олійник О. В. Інформація в ЗМІ як інструмент формування суспільної думки під час Російсько-Української війни. Полтава. 2025. С. 81.
41. Панченко Т. В. Регіональна і локальна ідентичності як складові культури субсидіарної демократії. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. С. 72–77. (Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін; т. 22). URL: <http://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0056be1e-efe0-430d-b8e8-55e04ec12004/content> (дата звернення: 18.11.2025).
42. Парфенюк І. Сторітелінг як один із засобів формування іміджу. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики. 2021. С. 61–67. URL: <https://kzgzih.knukim.edu.ua/images/nauka/konferentsii/2021-zbirnyk-imidzh-i-reputatsiia.pdf#page=61> (дата звернення: 03.12.2025).
43. Погорелова А. В. Підготовка розважальної програми на регіональному телеканалі. Дніпро. 2025. С. 49. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/8054/1/2025_Pogorelova_061_Bak.pdf (дата звернення: 01.12.2025).
44. Ромах М. В. Технології створення матеріалів для інформаційної програми міського телеканалу. Дніпро. 2025. С. 64. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/8051/1/2025_Romah_061_Bak.pdf (дата звернення: 01.12.2025).
45. Ромах М. В. Технології створення матеріалів для інформаційної програми міського телеканалу. Дніпро. 2025. С. 64. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/8051/1/2025_Romah_061_Bak.pdf (дата звернення: 02.12.2025).
46. Русиняк А. І. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. Вісник Прикарпатського університету. Політологія. 2018. Т. 1,

- вип. 12. С. 75–84. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/politics/article/view/4220/4795> (дата звернення: 06.12.2025).
47. Русиняк А. І. Регіональні ЗМІ України: проблеми та перспективи розвитку: дис. ... канд. / Львівський національний університет імені Івана Франка. 2021. С. 253 URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/dis_rusynyak.pdf (дата звернення: 30.11.2025).
48. Сергієнко Е. О. Локальна ідентичність як складова розвитку територіальної громади. Видавництво «Грані». 2019. С. 63–73. URL: <https://grani-print.dp.ua/index.php/home/article/view/104> (дата звернення: 12.11.2025).
49. Слоневська І. Б. Визначення поняття наративу та його характеристик. Актуальні питання професійного становлення сучасної молоді: збірник. 2022. С. 136–140.
50. Суслов М. М. Локальна ідентичність, як інструмент локальної самоідентифікації людини з місцевою спільнотою. Ольвійський форум–2024: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі. 2024. С. 168. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2343/1/%D0%9E%D0%A4-2024.%20%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf#page=167> (дата звернення: 23.11.2025).
51. Суслов М. М. Локальна ідентичність як пріоритетний напрям у стратегічному плануванні розвитку територіальних громад. Науковий вісник: Державне управління. С. 133–151. URL: <https://scholar.archive.org/work/jc7ctsao2rbotb75swhqju4jbi/access/wayback/>

- <https://nvdu.undicz.org.ua/index.php/nvdu/article/download/173/168> (дата звернення: 19.11.2025).
52. Телелеха Д. О. Політична мобілізація в Україні: механізми реалізації та чинники впливу / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2025. 69 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/28307/1/Telelekhha_2025.pdf (дата звернення: 02.12.2025).
53. Швець М. А. Глобалізація та глокалізація: адаптація європейських культурних моделей в Україні. Collection of scientific papers «Scientia». 2025. С. 139–141. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2942/2972> (дата звернення: 18.11.2025).
54. Berning N. Narrative Means to Journalistic Ends: A Narratological Analysis of Selected Journalistic Reportages. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011. 153 с. URL: <https://www.scribd.com/document/636287665/Nora-Berning-auth-Narrative-Means-to-Journalistic-Ends-A-Narratological-Analysis-of-Selected-Journalistic-Reportages-VS-Verlag-fur-Sozialwissens> (дата звернення: 06.12.2025).
55. Dziurzyński K. A. Prasa lokalna jako element kultury społeczeństwa obywatelskiego po 1989 roku w Polsce. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. С. 191–199. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf_2010_3_19.pdf (дата звернення: 02.12.2025).
56. Grossberg L. Identity and Cultural Studies: Is That All There Is? Questions of Cultural Identity. London, 1996. С. 87–107. URL: https://pages.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Grossberg_Identity_Cultural_Studies_Is_All_There_Is.pdf (дата звернення: 25.11.2025).
57. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory: 6th edition. 2010. 621 с. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=CvcvLsDxhvEC&pg=PA79&hl=uk&s>

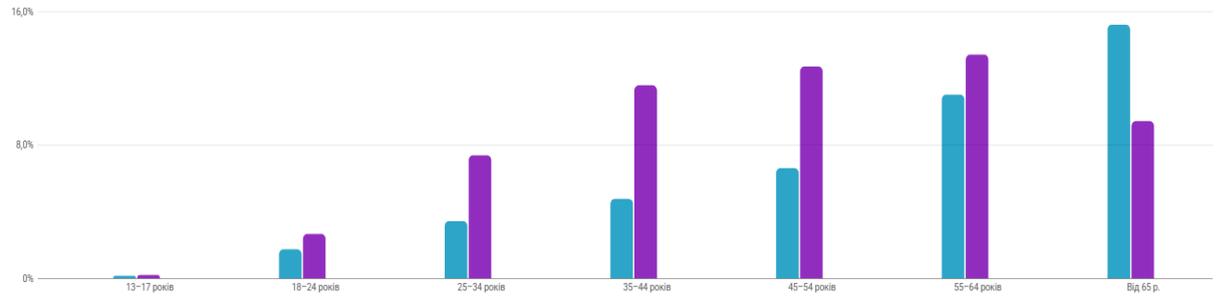
[ource=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](#)
04.12.2025).

(дата звернення:

ДОДАТКИ

Додаток А

Аудиторія за віком і статтю (ТРК МАРТ)

 Перегляди
 Тривалість перегляду (у годинах)


Вік глядача	Перегляди			Тривалість перегляду (у годинах)		
	Жінки	Чоловіки	Указано користувачем	Жінки	Чоловіки	Указано користувачем
Усього	42,8%	57,2%	0%	50,0%	50,0%	0%
13-17 років	0,1%	0,2%	0%	0,2%	0,1%	0%
18-24 років	1,7%	2,7%	0%	2,4%	3,1%	0%
25-34 років	3,4%	7,3%	0%	5,4%	9,0%	0%
35-44 років	4,7%	11,6%	0%	7,0%	11,5%	0%
45-54 років	6,6%	12,7%	0%	8,6%	9,9%	0%
55-64 років	11,0%	13,4%	0%	12,1%	9,1%	0%
Від 65 р.	15,2%	9,4%	0%	14,4%	7,3%	0%

Додаток Б



Додаток В



Додаток Г



Додаток Г



Додаток Д



Додаток Е

Додаток Є



Додаток Ж



Додаток 3



Додаток И



Додаток I



Додаток І



Додаток Й



Додаток К



Додаток Л

Додаток М



Додаток Н



Додаток О



Додаток II

