Чорноморський національний університет імені Петра Могили
(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук
(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
«____» _____2026 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти

бакалавр
(ступінь вищої освіти)

на тему: **РЕГІОНАЛЬНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ МЕДІА «МИКВІСТІ»)**

Керівник: Доцент, к.політ.н.
Соловйова Анна Сергіївна
(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.)

Виконала: студентка IV курсу групи 448
Олехнович Ірина Сергіївна
(П.І.Б.)

Спеціальності: 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

ОПП: «Журналістика»

Миколаїв – 2026 рік

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Поняття «регіональні медіа»: розвиток та функції

1.2. Регіональні медіа в системі сучасного інформаційного простору

1.3. Роль регіональних медіа у розвитку демократії та громадського суспільства

Висновки до розділу І

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-МЕДІА «МИКВІСТІ»)

2.1. Загальна характеристика та редакційна політика онлайн-медіа «МикВісті»

2.2. Показники цифрового розвитку та присутності в мережі регіонального медіа

2.3. Аналіз тематичного наповнення видання «МикВісті»

2.4. Основні проблеми та виклики функціонування регіональних медіа в Україні

Висновки до розділу ІІ

РОЗДІЛ ІІІ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА (НА ОСНОВІ КЕЙСУ «МИКВІСТІ»)

3.1. Стратегії цифрової трансформації та мультимедійної конвергенції регіональних медіа

3.2. Перспективні моделі фінансування та забезпечення стійкості регіональних медіа

Висновки до розділу ІІІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Формування сучасної медіасистеми України відбувалося в умовах тривалої соціально-економічної та політичної нестабільності, що суттєво вплинула на розвиток усієї галузі. Перехід до ринкової економіки, пов'язані з ним фінансові та інституційні кризи, а також поступова цифровізація зумовили нерівномірність розвитку українського інформаційного простору. Найбільш відчутно ці процеси позначилися на регіональних виданнях, які функціонують у більш обмежених фінансових і кадрових умовах порівняно з національними медіа. За таких обставин вони були змушені не лише адаптуватися до нових реалій, а й активно шукати власні ніші, формувати унікальні підходи до роботи з аудиторією та розробляти ефективні моделі функціонування для того, щоб справлятися з конкуренцією.

Теоретичному осмисленню та розмежуванню понять «ЗМІ», «ЗМК» та «медіа» присвячено праці таких дослідників, як А. Задворний, П. Журавель, М. Пахін, Б. Потятиник, О. Гриценко. Вони розглядають сучасні медіа як складну систему виробництва, поширення та інтерпретації інформації. Медіа як канали комунікації та інструменти впливу детально аналізували зарубіжні науковці Г. Альтшуллер, М. Маклюен, Дж. Гартлі, Р. Майєр.

Питання функціонування та ролі саме регіональних медіа досліджували як вітчизняні науковці (І. Чорна, К. Коверга та ін.), так і зарубіжні дослідники (Л. Гайзельберґ, Д.-Н. Гопманн, Н. Аберкромбі, Б. Лонггерст). У своїх працях вони акцентують увагу на значенні локальних видань як інструменту політичної комунікації, соціальної інтеграції, розвитку місцевих спільнот і збереження регіональної ідентичності.

Із початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році наявні проблеми медіасфери не лише загострилися, а й набули нових вимірів. Значна частина регіональних редакцій опинилася в умовах підвищеної небезпеки, зіткнувшись із втратами інфраструктури, техніки або проблемами вимушеної релокації. Медіа змушені працювати в умовах воєнного часу, що штовхає журналістів до самоцензури. Традиційні виклики, такі як обмежене

фінансування чи кадровий дефіцит, під час повномасштабного вторгнення не лише посилилися, але й поставили регіональні видання перед проблемою виживання.

Попри той факт, що регулярні дослідження медіапростору проводяться Національною спілкою журналістів України, Інститутом масової інформації та Media Development Foundation, їх результати здебільшого мають описовий характер і спрямовані на фіксацію поточного стану галузі. Натомість питання розробки практичних механізмів подолання кризових явищ у науковій літературі залишаються недостатньо опрацьованими. Це зумовлює необхідність системного та прикладного аналізу функціонування регіональних медіа.

Отже, **актуальність теми** дослідження визначається потребою комплексного аналізу діяльності регіональних видань в умовах кризи та трансформації медіасередовища, а також пошуку ефективних, практично орієнтованих шляхів їх подальшого розвитку. Особливого значення набуває дослідження конкретних кейсів, що дозволяє не лише виявити загальні тенденції, а й окреслити дієві інструменти адаптації до сучасних викликів.

Метою дипломної роботи є вивчення основних проблем, з якими стикається сучасна регіональна журналістика, та визначення перспектив її розвитку на прикладі онлайн-видання «МикВісті».

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

- визначити поняттєво-теоретичні засади дослідження регіональних медіа;
- з’ясувати роль і місце регіональної журналістики у сучасному медіаландшафті;
- охарактеризувати стан медіасередовища Миколаївської області;
- здійснити аналіз цифрових показників і тематичного наповнення матеріалів видання «МикВісті» для визначення основних проблем, з якими стикаються регіональні видання;

- визначити чинники формування довіри до локальних медіа;
- сформулювати практичні можливі шляхи подолання виявлених проблем,
- побудувати стратегію фінансового та цифрового розвитку для видання «МикВісті».

Об'єктом дослідження є стан регіональної журналістики України після початку повномасштабного вторгнення.

Предметом дослідження є основні проблеми, виклики функціонування та перспективи розвитку локальних видань на прикладі медіа «МикВісті».

Методи дослідження. Дипломна робота зосереджена на аналізі особливостей функціонування онлайн-видання «МикВісті» у період воєнного стану, основою для якого стало поєднання загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Зокрема, застосовано термінологічний метод для уточнення понятійного апарату «медіа»; функціональний – для визначення ролі та функцій регіональних медіа; методи порівняльного та тематичного аналізу – для дослідження контенту та цифрових показників видання «МикВісті»; статистичний метод – для обробки даних; а також методи систематизації та узагальнення – для формування висновків щодо основних викликів галузі та формуванні на їх основі рекомендацій та стратегій розвитку для «МикВісті».

Наукова новизна роботи полягає у поєднанні теоретичного аналізу функціонування регіональних медіа з емпіричним дослідженням діяльності конкретного онлайн-видання «МикВісті», що дає змогу не лише систематизувати основні проблеми галузі, а й запропонувати практичні рекомендації щодо їх подолання.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення стратегії розвитку онлайн-видання «МикВісті», а також для ширшого застосування у процесах реформування державних програм з підтримки регіональних медіа в Україні. Крім того, результати можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях,

зокрема у вивченні питань фінансової стійкості та мультимедійної конвергенції медіа.

Теоретичне значення дослідження полягає у систематизації знань про функціонування регіональних онлайн-медіа в умовах повномасштабної війни та трансформації українського медіапростору. У роботі узагальнено сучасні підходи до розуміння ролі регіональної журналістики, визначено основні виклики, з якими стикаються локальні видання в умовах воєнного стану, а також проаналізовано вплив цифровізації, інформаційних обмежень і кризових явищ на діяльність медіа.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження будуть апробовані на XXIII Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум – 2026: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі».

Олехнович І., Соловйова А. Основні проблеми та виклики функціонування регіональних медіа в Україні // Ольвійський форум – 2026 : стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі: XXIII міжнародна науково-практична конференція: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. П. Могили, 29 червня – 4 липня 2026.

Матеріали кваліфікаційної роботи також публікувалися виданням «МикВісті».

Олехнович І. Гранти, реклама та донати: як регіональним медіа України вижити фінансово під час війни? Блог автора. МикВісті. URL: https://nikvesti.com/blog/show/11870 (дата звернення: 26.05.2026).

Структура дипломної роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки, із них 71 сторінка – основний текст. Робота містить 17 рисунків, 2 таблиці, 1 додаток. Список використаних джерел налічує 68 найменувань.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Поняття «регіональні медіа»: історія розвитку та функції

З настанням ери інформаційного суспільства саме медіа почали відігравати ключову роль у формуванні громадської думки, ставши простором для діалогу й взаємодії політичних сил всередині держави. Особливе місце у цій системі посідають регіональні видання, які діють локально у межах своїх окремих територіальних спільнот, забезпечуючи їх важливою соціальною, політичною, культурною та економічною інформацією.

Проте, на фоні швидкого розвитку національних і транснаціональних медіакомпаній, регіональні видання часто залишаються поза увагою науковців. Це призводить до недостатнього теоретичного вивчення їхньої ролі у медіасфері. Процес наукового дослідження цього поняття ускладняється також й історичним контекстом розвитку термінології, що стосується масмедійної комунікації, яка почала формуватися ще за часів радянської наукової парадигми.

Так, аналіз вітчизняної наукової літератури свідчить про довготривалу плутанину довкола понять «засоби масової інформації» (ЗМІ), «засоби масової комунікації» (ЗМК) та «медіа» (або ще як інколи використовують «мас-медіа»). Попри їхню семантичну близькість, ці поняття не синонімами, в першу чергу тому що відображають різні підходи до розуміння процесу масової комунікації.

Варто зазначити, що у радянський період медіадослідженням приділяли обмежену увагу, а сам процес масової комунікації або практично не вивчався, або ж розглядався виключно у межах ідеологічних та жорстких пропартійних рамок. Тоталітарна система просто не була зацікавлена науково аналізувати демократичну сторону тогочасних медіа, оскільки не планувала створювати повноцінний зворотній зв’язок із народом. Зокрема про це свідчить той факт, що у межах тогочасної наукової парадигми

використовувалося поняття ЗМІП – «засоби масової інформації та пропаганди», яке чітко підкреслювало односторонній ідеологічно спрямований характер комунікації, притаманний тогочасній радянській моделі, де преса, радіо, а згодом і телебачення, повністю підпорядковувалися партійній владі та виконували насамперед функцію внутрішньої пропаганди. На думку Б. Потятиника, саме цей сталінський термін став джерелом походження сучасного скорочення «ЗМІ», що є прямою калькою з російської мови [16]. Також більшість дослідників вважає, це поняття вже застаріло, особливо у контексті стрімкого технологічного розвитку, який докорінно трансформував як способи комунікації, так і запити сучасної аудиторії. Так, О. Гриценко у свої докторській роботі наголошує, що «засоби масової інформації» за своєю суттю передбачають лише процес одностороннього інформування пасивної аудиторії, переважно з боку держави. Натомість, на її думку, більш коректним буде використання поняття «засоби масової комунікації», яке вона ототожнює з терміном «мас-медіа» [5].

У вітчизняній науковій практиці поняття «засоби масової комунікації» найчастіше розглядається через порівняння з терміном «засоби масової інформації». Так, А. Задворний визначає «засоби масової комунікації» передусім як сукупність каналів поширення інформації, які транслюють свій контент необмеженому колу осіб для оперативного інформування аудиторії та виконання певних соціальних функцій [44]. Розвиваючи це положення, П. Журавель трактує ЗМК як розгалужену мережу установ (або ж інститутів, каналів), які збирають, обробляють та поширюють інформацію в суспільстві. Обґрунтовуючи свою позицію, автор звертається до праці Г. Альтшулла «Агенти впливу: роль ЗМІ у житті суспільства». У ній зазначається, що протягом значної частини своєї історії засоби масової інформації виконували роль «сліпих літописців чужих діянь», тобто лише зберігали та однобічно поширювали дані. П. Журавель наголошує, що навіть у випадках участі ЗМІ в суспільних процесах, преса, як правило, виступала радше інструментом для певних політичних сил або соціальних рухів. Натомість засоби масової

комунікації, на думку науковця, вже стають акторами комунікаційного процесу, формують простір для взаємодії між владою та громадянським суспільством, забезпечуючи при цьому двосторонній («суб'єктно-суб'єктний») обмін інформацією. Попри таку позицію у цій же науковій роботі П. Журавель часто ототожнює поняття ЗМІ та ЗМК, використовуючи їх як взаємозамінні [11].

Більш розширене трактування поняття «засоби масової комунікації» подано в Рекомендаціях CM/Rec Ради міністрів Ради Європи державам-членам щодо нового поняття ЗМІ. У документі ЗМК визначають як «сукупність усіх учасників, пов'язаних із виробництвом і поширенням контенту серед потенційно значної кількості осіб». Йдеться про інформаційні, аналітичні, освітні, культурні та розважальні матеріали у друкованому, аудіо-, візуальному, та інших форматах. Також до списку ЗМК документ включає інтерактивні способи комунікації, як соціальні мережі та інші цифрові платформи, але за умови, що вони мають редакційний контроль. Отже, засоби масової комунікації включають набагато більше каналів взаємодії, ніж ЗМІ, а отже ЗМК є ширшим поняттям [67].

Водночас, як зазначає М. Пахін, ключова відмінність між ЗМІ та ЗМК полягає не лише у різноманітності комунікаційних засобів, що ті охоплюють, а й у функціях, які вони виконують [25]. На його думку, засоби масової інформації мають 4 основні функції:

- комунікативна (встановлення контакту з аудиторією),
- організаторська (реалізація ролі журналістики як «четвертої влади»),
- ідеологічна (вплив на ціннісні орієнтації та світогляд аудиторії),
- культурно-освітня (поширення культурних зразків і сприяння розвитку особистості).

Водночас для засобів масової комунікації автор виокремлює три групи функцій:

- ті, що задовольняють потреби індивіда,
- ті, що відповідають потребам соціальних груп,

- ті, що забезпечують потреби суспільства як цілісної соціальної системи.

До цього списку входить презентаційна функція, що полягає у публічному представленні засобом масової комунікації інтересів і позицій різних соціальних суб'єктів. Також сюди відноситься організаційна функція, спрямована на об'єднання представників різних суспільних груп для вирішення проблем. Таким чином, на відміну від ЗМІ з її однобічним характером комунікації («суб'єкт – об'єкт»), у ЗМК комунікація передбачає взаємодію активних учасників процесу обміну інформацією («суб'єкт – суб'єкт»).

Окрему роль у функціонуванні ЗМК відіграє функція соціального контролю, що реалізується через публічне інформування та інфокритику діяльності державних чи громадських інституцій. Завдяки цьому засоби масової комунікації є не лише трансляторами ідей, але і виступають актором політичного контролю.

З поняттям «засоби масової комунікації» часто ототожнюють і відносно новий у науці термін «медіа», який утвердився наприкінці XX століття, у період активного розвитку масової культури та глобалізації комунікаційних процесів. Він походить від латинського «medium», що перекладається як «посередник». Це безпосередньо вказує на ключову функцію медіа – бути посередником у процесі обміну інформацією.

Одним із перших науковців, який використав це поняття, був М. Маклюєн. У своїй праці «Розуміння медіа» він намагався осмислити місце та роль засобів комунікації в сучасному суспільстві. У першій частині книги автор уточнює поняття «медіа», вбачаючи у ньому не просто носія інформації, але й «продовження» людини, людського. У другій частині ж М. Маклюєн аналізує різні засоби комунікації, відносячи до «медіа» не лише традиційні формати, такі як усне, писемне та друковане слово, пресу, радіо, кіно й телебачення, а й ширший спектр культурних та технологічних носіїв певних сенсів, як гроші, дороги, житло, транспорт, фотографію, рекламу, ігри й інші

елементи матеріальної культури. Отже, у межах концепції «медіа» є абстрактним поняттям, сукупністю каналів, інститутів та засобів, що передають або акумулюють у собі певну інформацію [66]. Це відобразилося у відомому афоризмі автора «The medium is the message» («Медіа (матерія) і є повідомленням»), який він використав як заголовок для першої глави «Розуміння медіа». За цього підходу термін «медіа» охоплює широкий перелік каналів і носіїв інформації, ніж поняття ЗМК.

Схожої думки притримується й американський медіадослідник та психолог Р. Е. Майєр. У довіднику «Multimedia Learning» він аналізує, як люди засвоюють інформацію залежно від форматів її подачі. У вступі науковець наголошує, що поняття «медіа» є достатньо широким, аби включати у себе, як традиційні друковані («книжкові») формати, які поєднують текст та ілюстрації, так і «комп'ютерні» (діджитал) середовища з їхніми звуковим супроводом й анімаціями. До цього списку він також відносив віртуальні ігрові простори, засновані на інтерактивній взаємодії [65].

В. Конах ж пропонує ділити медіа за формою взаємодії зі споживачем контенту. На його думку існують «мас-медіа» та «директ-медіа». До директ-медіа В. Конах відносить засоби, що забезпечують прямолінійну комунікацію з отримувачем даних, наприклад пошту, телефон і факс. Під «мас-медіа» же вчений розуміє сукупність усіх методів і засобів, за допомогою яких централізовані виробники поширюють інформацію та інші форми символічної комунікації численній, різнорідній і територіально розпорошеній аудиторії [18].

У свою чергу Дж. Гартлі зазначає, що протягом XX століття медіакомунікація переважно функціонувала за моделлю «один до всіх». Однак, починаючи з 1990-х років, через технологічний розвиток та появи феномену конвергенції контенту в медіа, цей підхід зазнав змін. Тепер виробництво матеріалів все більше формується запитами аудиторії, яка перетворюється з пасивного споживача на активного учасника комунікаційного процесу. У результаті домінуючою стає вже нова модель – «багато до багатьох» [61]. Цей

підхід, вже включає у поняття «медіа» таке явище, як громадянська журналістика, коли аудиторія бере участь у безпосередньому створенні контенту. Тобто, у сучасному розумінні цей термін є загальнішим, ширшим, та включає у себе як засоби масової інформації, так і засоби масової комунікації.

Спроба нормативно узгодити співвідношення усіх трьох понять була закладена й в Законі України «Про медіа» [29]. Так, у статті 1 документа подається трактування «медіа». Воно згадується разом із терміном «засіб масової інформації», що фактично ставить дорівнює між цими поняттями. Водночас упродовж усього тексту закону перевага надається саме терміну «медіа», що свідчить про його більшу відповідність сучасним умовам функціонування інфопростору. Отже, «медіа» – це засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, що періодично або регулярно виходить під редакційним контролем і має постійну індивідуальну назву. Тут уперше серед визначень увага акцентується на індивідуальності кожного медіа та його обов'язковій редакційній автономії.

Також для повного розуміння поняття «регіональне медіа» доцільно визначити його другу складову частину – регіон. У законодавчих актах України неодноразово можна зустріти згадки цього поняття. Так, в Угоді про позику (Проєкт удосконалення системи соціальної допомоги) між Україною та Міжнародним банком реконструкції та розвитку від 28 листопада 2005 року подано розширене визначення. Згідно з ним, регіон визначається як «окрема самоврядна адміністративно-територіальна одиниця, що може включати Автономну Республіку Крим, область, район, місто, селище або село» [43]. Отже, на юридичному рівні регіон трактується передусім як певна територія, окреслена адміністративними кордонами.

У науковій літературі це поняття істотно розширюється, доповнюючись іншими ключовими параметрами. Б. Данилишин підкреслює, що регіон відрізняється від інших територіальних утворень своєю єдністю і цілісністю довкола певних спільних характеристик, як природа, клімат, культура чи економіка [33].

Водночас М. Панько наголошує на тому, що межі регіону є умовними та багато в чому залежать від обраних дослідником критеріїв [34]:

- у географічному аспекті – це територія в межах однієї держави або кількох країн, що функціонує як цілісна система,
- в економічному аспекті – це простір з домінуванням одного виду економічної діяльності або сукупності взаємопов'язаних галузей,
- у соціальному аспекті – це спільнота однієї або кількох соціальних груп, об'єднаних способами життя, виробництва, розподілу та споживання матеріальних чи духовних благ,
- в історико-культурному аспекті – це система, що об'єднує громаду або кілька громад, пов'язаних єдністю історичного розвитку, культурних традицій, релігійних практик та усталеного укладу життя.

Варто зазначити, що у законі «Про медіа» можна також простежити спроби нормативно окреслити поняття регіонального медіа. Зокрема, у статті 10 подається перелік територіальних категорій каналів мовлення: загальнонаціональне, регіональне, місцеве та закордонне мовлення. Регіональними вважаються канали мовлення, які поширюють сигнал у межах кількох, але не більше ніж половини областей України [29].

Отже, регіон є комплексним, багатоаспектним утворенням, переліком територій, об'єднаних за певними параметрами, що забезпечують їхню змістовну та функціональну цілісність.

Таким чином, регіональним можна вважати медіа, що висвітлює події та створює контент, формуючи інформаційний простір навколо певних територій (області або кількох областей), об'єднаних спільними характеристиками (соціальними, культурними, економічними чи історичними параметрами), притаманними саме цій місцевості.

Науковиця І. Чорна зазначає, що до регіональних медіа належать засоби масової інформації, які обслуговують окремі суб'єкти держави, а також періодичні видання, розраховані на певну частину країни. Відповідно, для неї регіональна преса – це друковані видання, які поширюються на території

окремого регіону або мають виразно локальний характер, виходячи в межах одного міста [52]. Саме з регіональної преси громадяни отримують інформацію про важливі події у своїй спільноті, знайомляться з роботою органів місцевої влади, а також критичної інфраструктури, як освітніх, медичних та інших державних і комунальних установ.

Водночас визначення І. Чорної стосується лише друкованої журналістики, що наразі вже є недостатнім, враховуючи сучасний технологічний прогрес. Тому більш ширше трактування «регіональні медіа» пропонує Л. Змій. Дослідниця пояснює «регіональні медіа» як «друковані та електронні медіа, що зареєстровані та функціонують на території певного регіону (області або групи областей), створюють новинну, аналітичну, розважальну та іншу медіапродукцію, орієнтовану на регіональну аудиторію». Такі медіа висвітлюють події та процеси у своєму регіоні, враховуючи специфіку місцевої культури, соціального й історичного досвіду [14].

К. Коверга переводить акцент саме на соціальну роль таких медіа, розглядаючи їх як своєрідне дзеркало, у якому відображаються усі культурні особливості мешканців різних територій. Саме це, на її думку, відрізняє регіональні медіа від загальнонаціональних: вони є ближчими до повсякденних потреб і проблем громад.

Дослідниця виокремлює чотири основні функції регіональних медіа, серед яких:

- повне й оперативне висвітлення місцевих подій і суспільно значущих проблем,
- орієнтація аудиторії в культурному житті регіону,
- представлення позицій впливових осіб та локальних лідерів думок,
- створення можливостей для обміну інформацією між мешканцями регіону та сприяння вирішенню повсякденних соціальних проблем [17].

Подібні підходи простежуються і в працях зарубіжних науковців. Так, Л. Гайзельберґ та Д.-Н. Гопманн зазначають, що в сучасних дослідженнях «локальна» (регіональна) журналістика визначається передусім за

географічним фактором і її цілями. Локальна журналістика функціонує в міських і сільських спільнотах, а її основною метою є задоволення потреб та запитів тих територій, у межах яких вона існує [62]. Відтак регіональні медіа спрямовані на створення контенту в конкретному географічному контексті, при цьому налагоджуючи зв'язки усередині місцевої спільноти й обслуговуючи її інтереси.

Підсумовуючи, регіональними медіа можна вважати всі канали комунікації, що охоплюють певну територію (одну область або кілька областей), створюють медіапродукцію, спрямовану на задоволення інформаційних потреб конкретної місцевої спільноти та мають при цьому власну редакційну політику (тобто є актором медійного права).

1.2. Регіональні медіа в системі сучасного інформаційного простору

З виходом України з СРСР та подальшою демократизацією суспільства в країні сформувалася строката медіамережа з власними нішами, форматами та аудиторіями. У цій системі поступово свою роль зайняла й регіональна журналістика.

Так, як свідчать результати дослідження медіаспоживання населення України за 2024 рік, проведеного компанією Kantar Ukraine, у медіасекторі сформувався більш-менш чіткий розподіл між загальнонаціональними та регіональними медіа. Зазначається, що традиційні медіа – зокрема телебачення та друкована преса – частіше споживають саме на регіональному рівні, тоді як аудиторія радіо та інтернет-медіа в більшості обирає загальнонаціональних медіагравців [53].

Водночас, попри такий розподіл сил, затребуваність регіональних медіа не лише не зменшилася, а навпаки – посилилася. Технологічний прогрес, а з ним і війна, кардинально змінили контекст та умови роботи редакцій, істотно зваживши їх роль в інформаційному просторі сучасної України.

В аналітичному звіті «Український медіаландшафт 2022–2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення» йдеться про те, що саме війна

актуалізувала потребу аудиторії в регіональній журналістиці, передусім через її здатність оперативно поширювати критично важливу інформацію [45].

Цю тенденцію підтверджують і результати дослідження інформаційних потреб мешканців деокупованих та прифронтових територій, проведеного Національною спілкою журналістів України (НСЖУ) у 2024 та 2025 році. Дані демонструють одразу дві специфічні тенденції розвитку ролі регіональних медіа [13; 20].

По-перше, в дослідженні за 2024 рік зафіксували зростання довіри до локальних медіа, особливо до їхніх онлайн-версій: показник склав 66,2% поступаючись лише друкованим газетам (90,4%) та особистим контактам (70,6%). І хоча соціальні мережі у 2025 році залишаються найбільш доступним джерелом інформації (їх обрали 66,5% респондентів), інтернет-сайти регіональних медіа посідають друге місце за цим показником у 41,4% [13].

Значною мірою така довіра спричинена другою тенденцією: зміною пріоритетів аудиторії в умовах війни. Згідно з цим же дослідженням за 2025 рік, 78,6% респондентів насамперед цікавить безпекова ситуація у власному місті, районі чи селі, при чому 58% вважають, що таких новин має бути ще більше. Другим за популярністю інформаційним запитом стала потреба у більшій кількості місцевих новин – близько 42% опитаних цікавились цим, як ще одним показником безпеки та стабільності у своєму регіоні [20].

Ці дані засвідчують важливу роль регіональних медіа як платформи для обговорення локальних проблем, так і джерела критичної оперативної інформації. Завдяки близькості до аудиторії регіональні медіа часто ефективніше та швидше за загальнонаціональні поширюють контент про безпекову ситуацію, роботу соціальних служб і рішення місцевої влади. Спеціалізація на конкретному регіоні також дозволяє їм глибше висвітлювати економічні й політичні процеси в середині своєї спільноти.

Водночас, як показує дослідження Media Development Foundation за 2025 рік, медіапокриття регіонів України є нерівномірним. У ньому детально аналізується феномен так званих «новинних пустель» – територій (сіл, міст,

районів та інших обласних центрів), де через відсутність незалежних регіональних медіа під загрозою опиняється здоровий розвиток усієї демократичної системи.

Цей термін уперше почали використовувати у державних у дослідженнях та пресі на початку XXI століття для опису масового зникнення місцевих щоденних і тижневих газет на фоні розвитку сучасних технологій. У 2011 році Федеральна комісія зі зв'язку США у звіті The Information Needs of Communities звернула увагу на те, що багато громад стикаються з браком професійної місцевої журналістики, що, у свою чергу, може призводити до зростання корупції, неефективного управління, проблем у сфері освіти та зниження громадської участі [55].

Того ж року американський журналіст і громадський активіст охарактеризував «комунікаційний розрив» як територіальну спільноту, до якої просто не доходить життєво важлива інформація. У результаті цього мешканці таких територій опиняються в умовах «медійної пустелі». До середини другого десятиліття XXI століття саме поняття «news deserts» стало ключовим у дослідженнях локальної журналістики та демократичних процесів.

Ця концепція тісно пов'язує роботу регіональних медіа з місцем їх розташування та поширення контенту. У аналітичній роботі Media Development Foundation, спираються на цей підхід, класифікуючи регіони України на «здорові», «напівздорові» та «нездорові» [24].

Під «здоровими» розуміють ті території, які мають принаймні 2 незалежних медіа, які покривають інформаційні потреби свої зони. У результаті зі 138 районів України (136 адміністративних районів, а також місто Київ та Севастополь) лише 23% підпадали під опис інформаційно «здорових». До них належать декілька кластерів: «придніпровський кластер» (місто Київ, Черкаси та Кропивницький), «лівобережна зелена зона» (Харків, Полтава, Суми, Дніпро та Запоріжжя, а також Чугуївський, Берестинський та Нікопольський обласні райони), «зелений пояс Півдня» (місто Миколаїв, Одеса й Херсон), західна частина (Львів, Івано-Франківськ, Тернопіль і близькі

до них Луцьк, Рівне, обласний Ковельський район), а також «східнопільский кластер» з обласних Чернігівського, Ніжинського, Корюківського та Шосткинського районів.

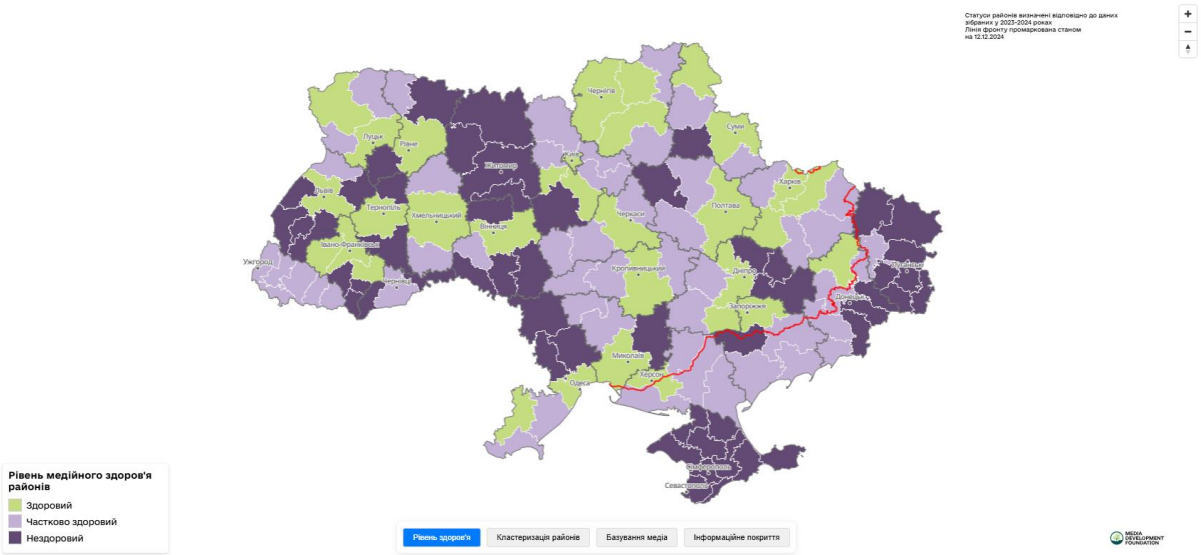

Рис. 1. Рівень медіаздоров'я регіонів України станом на 2025 рік [24].

Одразу можна помітити, що більшість зі «здорових» регіонів є саме обласними центрами – містами зі значною кількістю населення. Водночас села та селища залишаються майже без медійного покриття: люди покидають ці регіони, що зменшує їхню актуальність та інтерес із боку медіа. «Обласні центри перетягують увагу молодих спеціалістів і й загалом кваліфікованих журналістів, залишаючи за своїми межами інформаційну прірву,» – пояснюють такий медійний розрив у дослідженні [24].

Нерівність між містом та областю проявляється і в суттєвих регіональних диспропорціях у медіаландшафті Україні. Робота Media Development Foundation показує, що у середньому в кожному місті базується 3,27 незалежних редакцій проти 0,38 редакції на кожен нецентральний район.

Найбільший вплив через війну пережила саме регіональна преса. За даними «Детектор медіа», з початку повномасштабного вторгнення у 2022 році і до початку 2024 понад 400 друкованих видань не відновили свою діяльність. Через окупацію та анексію Україна з 2014 року втратила понад 750 друкованих газет і журналів. У 2024 році нарахувати всього 7 регіональних медіа, порівняно з 34 до 2020 року [22].

Друковані медіа	2020	2022	2024
Національні газети та журнали	1510	1180	718
Регіональні газети та журнали	34	11	7
Місцеві/локальні (обласні, міські, районі газети та журнали)	925	825	449
Всього:	**2469**	**2016**	**1174**

Рис. 2. Кількість друкованих медіа в Україні станом на 2020, 2022 та 2024 роки [22].

Отже, стан регіональної журналістики в медіапросторі Україні характеризується двома протилежними тенденціями. З одного боку локальні медіа змогли знайти свою нішу як джерела оперативної, критично важливої інформації. З іншого – значна частина територій країни залишається поза повноцінним медіапокриттям, що призводить до формування «інформаційних пустель». І подолання цієї проблеми потребуватиме комплексних рішень.

1.3. Роль регіональних медіа у розвитку демократії та громадянського суспільства

Як зазначалося у першому підрозділі, з настанням ери інформаційного суспільства процес комунікації зазнав суттєвих трансформацій. Закріплення прав на свободу преси, які почали поширюватися у XIX–XX столітті, сприяли розширенню інструментів взаємодії громадянського суспільства з владою. У таких умовах людина як ніколи почала усвідомлювати себе вільним учасником політичного процесу, і медіа відіграли ключову роль у забезпеченні цього.

У сфері комунікації, зокрема у вітчизняній науці, як зазначає О. Головчук, сформувалися дві базові філософські концепції розуміння ролі медіа. Перша – ліберально-плюралістична, яка розглядає медіа як незалежні інституції, інструменти демократії та громадського контролю над владою. Друга – критична парадигма, відповідно до якої медіа постають у першу чергу як засіб впливу на громадську думку, часто обмежений та підпорядкований політичним, зокрема і регіональним, елітам. Дослідниця вважає, що обидва підходи мають право на існування, адже результати досліджень, можуть одночасно підтвердити правдивість кожної з них. Отже медіа є важливим інститутом громадянського суспільства, проте за певних умов вони можуть

використовуватися для маніпуляцій у політичному процесі та захисту інтересів обмеженого кола осіб [4].

Проте, тоді постає принципове питання: коли видання, зокрема регіональні, переступають межу між інструментом демократії й починають перетворюватися на засіб пропаганди або політичного піару? За яких умов медіа можуть справді вважатися такими, що працюють в інтересах суспільства, і чи здатні вони загалом впливати на характер політичного режиму в межах конкретного регіону?

Відповідаючи на ці питання, Л. Гайзельберґ та Д.-Н. Гопманн наголошують, що ефективно працююча регіональна журналістика відіграє ключову роль як для громадян, так і для демократії загалом. На їхню думку, регіональні медіа виконують низку демократичних функцій, зокрема: інформують громадян, транслюють громадську думку в соціально-політичному просторі, беруть участь у громадських кампаніях та забезпечують критичне осмислення дій влади. Окрім цього, важливим завданням для місцевої журналістики є виконання функції «agenda-setting», тобто формування порядку денного, задавання тональності для публічних дискусій. Це у свою чергу, впливає на виборчу активність і загальний рівень громадянської залученості.

Дослідники також визначають регіональні медіа як «ключові» в медіасфері, оскільки вони є первинними постачальниками локального контенту. У багатьох громадах саме локальні журналісти залишаються єдиним джерелом суспільно важливої інформації. На них часто й покладається здійснення контролю за діяльністю місцевої влади. За умов активної присутності медіа місцеві політики, як правило, обережніше та відповідальніше ставляться до використання публічних фінансів [62].

Окрему увагу Л. Гайзельберґ та Д.-Н. Гопманн приділяють «символічній» владі регіональної журналістики. Медіа здатні створювати й поширювати символічний контент серед широкої аудиторії, тим самим формуючи соціальну реальність.

Локальна журналістика є символічним центром спільноти. Вона розповідає громаді про саму себе, формуючи спільні норми, цінності та відчуття належності до певного простору. Дослідження свідчать, що таким чином регіональні редакції сприяють формуванню відчуття приналежності до певного місця та виконують інтеграційну функцію, створюючи соціальну згуртованість. Зокрема, вивчення аудиторій, які втратили основне місцеве джерело новин, показало зниження рівня залученості до подій громади та ослаблення почуття приналежності до неї.

На особливій культурно-духовній ролі регіональних ЗМІ наголошували також Н. Аберкромбі та Б. Лонггерст. На їхню думку, формування й збереження історичної пам'яті є одним із ключових завдань локальних медіа, що реалізується через створення медіапродукції, присвяченої місцевій історії, культурі та особливостям регіонального життя. Така діяльність не лише поглиблює зв'язок між громадою та її простором, а й може стимулювати громадян до активнішої участі в суспільно-політичному житті регіону через відчуття приналежності до цієї території: те чого складніше досягти на національному й транснаціональному рівні [59].

Важливість медіа для демократії підкреслюється і в сучасних європейських дослідженнях. Зокрема, керівник напряму стратегії та медіааналітики Європейської мовної спілки Р. Кандель зазначає, що незалежні суспільні медіа є індикатором здорового демократичного суспільства. У дослідженні EBU «Democracy and Public Service Media» за 2023 рік наголошується, що сильні, добре профінансовані суспільні мовники впливають на ефективне функціонуванням демократичних інституцій регіону. Цей зв'язок співвідноситься з показниками Індексу демократії EIU, Ліберального індексу демократії V-Dem, а також індексу Freedom in the World організації Freedom House [57].

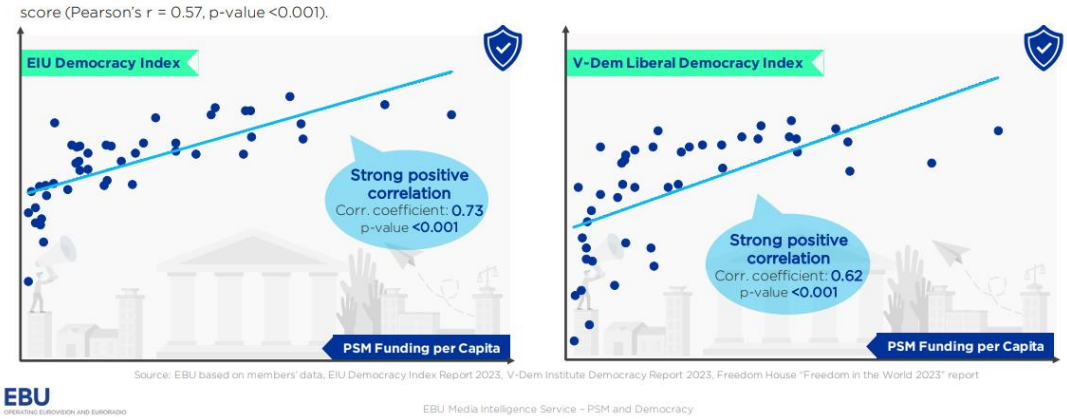

Рис. 3. Кореляція між фінансування незалежних мовників та відповідність країни демократичним індексам [57].

Водночас зазначені дослідження акцентують увагу на одній принциповій умові для ефективності регіональних медіа – їхній незалежності, насамперед економічній. Лише за наявності стабільного й автономного фінансування регіональні медіа здатні повноцінно виконувати демократичні, контрольні та інтеграційні функції, залишаючись інструментом розвитку громадянського суспільства.

Висновки до І розділу

Інформаційний простір держави не є однорідним – він складається з мережі місцевих і національних, державних та незалежних медіасередовищ, у яких щоденно взаємодіють влада та громади. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну, стрімкий технологічний прогрес і трансформація з часом запитів аудиторії суттєво змінили роль регіональних медіа, визначивши їх нове місце в інформаційній системі держави.

Як показують дослідження, запит на місцевий контент серед аудиторії останні 4 роки не лише не зменшується, а навпаки – зростає. Це зумовлено тим, що під час війни саме регіональні редакції стають першоджерелом критично важливої інформації про безпекову ситуацію, діяльність органів місцевої влади, роботу соціальних служб і стан інфраструктури. Як суб’єкти медіаправа, регіональні медіа є каналами, що комунікації охоплюють одну або кілька областей (але не більше половини території держави, відповідно до

Закону «Про медіа») та створюють продукцію передусім для задоволення інформаційних потреб конкретної місцевої спільноти. У такий спосіб вони забезпечують інформаційну стійкість цих громад і посилюють їхню здатність до самоорганізації.

Близькість до своєї аудиторії в поєднанні з глибшим розумінням місцевих особливостей, історії, соціально-політичної ситуації та спеціалізацією на проблемах конкретних громад дозволяє регіональним медіа більш повно й оперативно висвітлювати події у своєму середовищі.

Водночас в Україні зберігається проблема нерівномірного медіапокриття регіонів, насамперед у сільській місцевості та громадах, віддалених від обласних центрів. Тут через економічні труднощі майже відсутні незалежні регіональні медіа. У таких випадках виникає феномен «новинних пустель» – територій, де бракує якісних незалежних видань, а громада фактично перебуває в умовах інформаційного дефіциту. Це становить серйозну загрозу для демократичного розвитку таких районів, оскільки відсутність медіа послаблює прозорість у роботі влади, знижує рівень громадянської участі та обмежує доступ людей до суспільно значущої інформації. У багатьох громадах саме локальні журналісти залишаються єдиним інструментом контролю за використанням публічних ресурсів.

Дослідження засвідчують, що наявність сильних регіональних та суспільних мовників безпосередньо впливає на демократичний розвиток держави, що відображається на показниках міжнародних індексів демократії. Проте ключовою умовою їхньої ефективності залишається економічна і редакційна незалежність. Лише за умови стабільного, прозорого й автономного фінансування регіональні медіа здатні повноцінно виконувати свої функції, виступаючи гарантом інформаційної безпеки спільноти та збереженню її культурних, історичних і релігійних особливостей.

Таким чином, підтримка, розвиток і забезпечення незалежності локальних редакцій є стратегічно важливим завданням для сучасної України.

Адже саме формують основу стабільної демократії, зміцнюють довіру в громадах і сприяють сталому розвитку регіонів в умовах сучасних викликів.

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-МЕДІА «МИКВІСТІ»)

2.1. Загальна характеристика та редакційна політика онлайн-медіа «МикВісті»

Як уже зазначалося, інформаційне покриття регіонів України залишається нерівномірним, а самі медіа розвиваються з різною інтенсивністю залежно від економічних, технологічних і соціальних умов.

Медіапростір Миколаївської області ще до початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну характеризувався складними умовами. За даними дослідження Інституту масової інформації, станом на 2019 рік у регіоні найбільш активно функціонували переважно онлайн-видання, кількість яких тоді перевищувала 20 редакцій. Традиційні медіа ж сповільнили темпи свого розвитку зі зростанням популярності мережі Інтернет як джерела інформації для аудиторії: серед друкованої преси регулярно виходили 7 газет, радіомовлення представляла лише одна локальна станція, а у сфері телебачення діяло 5 каналів [10].

Після 24 лютого 2022 року ситуація в інформаційному просторі Миколаївщини суттєво погіршилася. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило закриття близько 30 медіа у регіоні. Зокрема це стосувалося і друкованих й онлайн локальних видань, які забезпечували інформаційні потреби невеликих громад в області [46]. Так, за час війни повністю або частково припинили свою роботу газети «Николаевские новости», «Южная правда», «Вечерний Николаев», «Рідне Прибужжя», «Голос Баштанщини», «Промінь», «Березань», «Очаків», «День за Днем», «Нове життя», «Перемога», «Прибузький вісник», «Вперед» та «Вісті Снігурівщини». Повністю перестали функціонувати онлайн-медіа «Николаевская общественно-политическая интернет газета», «Сатурн», «НикМедиа», «Mk.news», «НовостНик», «Богоявленск.Инфо», «Маяк Медіа»,

«Зеркало.Мк», «РодНик», «БлиNКом», «Медиа Инфо». Частина редакцій була змушена перейти до роботи виключно у соціальних мережах [9].

Безпекові ризики, фінансові труднощі та посилений війною відтік професійних кадрів поставили медіа Миколаївщини перед проблемою виживання. У результаті витримати цей тиск і зберегти свою діяльність змогли переважно найбільші та найшвидші до адаптації редакції.

Одним із таких прикладів є онлайн-видання «МикВісті», засноване у квітні 2009 року. Відповідно до наведеного у першому розділі визначення, «МикВісті» є саме регіональним медіа Півдня України, оскільки висвітлює події у менше, ніж половині областей країни (Миколаївській, Херсонській та Одеській областях), має власну редакційну політику, а також офіційно зареєстровану унікальну айдентику: назву, логотип та бренд. Після набуття чинності Закону України «Про медіа» видання внесли до реєстру суб'єктів у сфері медіа відповідно до рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення №475 від 06.07.2023 та класифікували як онлайн-медіа [36].

Окрім офіційного сайту, доступного українською, російською й англійською мовами, редакція поширює свій контент у соціальних мережах: Instagram, Telegram, Viber, Facebook і YouTube.

«МикВісті» позиціонує себе як суспільно-політичне медіа, основною тематикою якого є висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування, виконавчої влади, а також соціально важливих процесів у регіоні. До повномасштабного вторгнення Росії в Україну видання приділяло значну увагу в своїй роботі висвітленню виборчих процесів у Миколаївській області. Так у 2020 році редакція започаткувала власне політичне ток-шоу «Битва за місто», яке стало платформою для дебатів кандидатів у мери Миколаєва [30]. Того ж року «МикВісті» організували екзитпол під час другого туру місцевих виборів.

Разом із тим, як зазначає співвласник та журналіст О. Деренюга, повномасштабне вторгнення поставило редакцію перед серйозним викликом: медіа опинилося на межі закриття через втрату основних джерел

фінансування. За даними Інституту масової інформації, до 2022 року регіональні медіа Миколаєва залежали від рекламних доходів і співпраці з органами влади. Так, близько 70% доходів «МикВісті» формувалися за рахунок реклами та публікації пресрелізів, решта 30% забезпечувалися засновниками [32]. Після початку російсько-української війни рекламний ринок в області фактично зупинився. Як наголошується на сайті видання, у кризовий період ключову роль відіграла саме підтримка аудиторії. У перші місяці повномасштабного вторгнення через донати вона допомогла частково забезпечити виплату заробітної плати журналістам і зберегти медіа від закриття.

Такий рівень підтримки «МикВісті» на початку військових дій на території Україні може свідчити про високий рівень довіри аудиторії до видання та його команди. Як соціальне явище, довіра проявляється у ситуаціях невизначеності та ризику. До того ж, за результатами соціологічного дослідження, проведеного групою Umbrella на замовлення International Institute for Regional Media and Information Ukraine, близько 64% миколаївців довіряють «МикВісті», що суттєво перевищує середній загальний показник довіри українців до регіональних українських медіа, а саме 34% [48]. Проте як і звідки формується довіра суспільства до інститутів медіа?

Рис. 4. Аналіз охоплення аудиторії «МикВісті», представлене в дослідженні соціологічної групи Umbrella «Дослідження медіа-споживання та вподобань аудиторії локальних медіа в семи прифронтових областях України», 19 лютого 2026 року (дані надані редакцією).

У науковій літературі довіра розглядається як багатовимірне явище, що формується під впливом низки чинників. Зокрема, Е. Уайтнер та співавтори виокремили п'ять основних умов, необхідних для формування довіри в будь-якій системі: сталість і послідовність дій, чесність, делегування контролю, ефективна комунікація (що включає точність, відкритість та здатність до пояснення), а також прояв турботи й залученості [50].

М. Кьорінг і Дж. Маттес визначають довіру до медіа як конструкт, що охоплює «оцінку селективності відбору інформації, точності її представлення, фактичної достовірності, а також якості журналістських суджень» [64]. Такий підхід підкреслює, що довіра формується не лише на основі раціональної поведінки (наприклад бажання аудиторії знати перевірені факти), але й під впливом ширшого соціального контексту – політичних поглядів аудиторії, формату платформи, рівня медіаграмотності, історії, традицій, культури суспільства, тощо. Наприклад, довіра формується і через послідовне дотримання виданням заявлених редакційних принципів, що відображають ціннісні орієнтири його аудиторії. У розділі «Редакційна політика» сайту «МикВісті» зазначається, що діяльність медіа ґрунтується на принципах достовірності, неупередженості, незалежності та прозорості. Видання також дотримується стандарту Journalism Trust Initiative (JTI CWA 17493:2019), який передбачає дотримання ним вимог точності, чесності, поваги до аудиторії та відкритості.

Відкритість медіа перед своїми читачами, глядачами чи слухачами забезпечується в першу чергу через публікацію імен своїх власників та бенефіціарів. У «МикВісті» цьому є присвячений розділ на сайті «Юридична інформація» [35].

Принцип відкритості також передбачає прозорість усіх процесів створення контенту перед і після публікації. У першу чергу це стосується розмежування редакційного та рекламного контенту. Відповідно до Законів України «Про рекламу» та «Про медіа», реклама, а також матеріали, що є частиною PR-кампаній або політичної агітації, мають чітко маркуватися [28]. На сайті та в соціальних мережах «МикВісті» для цього використовуються позначки «Реклама», «Promoted» та «Політична реклама». Матеріали, надані сторонніми організаціями, публікуються з позначкою «Пресреліз» із зазначенням джерела інформації [35].

Варто зазначити, що редакційна політика цього видання також відображає поступову інтеграцію в роботу сучасних медіа нових технологій, зокрема штучного інтелекту. Так, медіа використовує ШІ для створення допоміжного контенту, такого як SEO-описи чи переклади [35]. На сайті зазначається, що усі такі матеріали мають проходити обов'язкову перевірку людиною, аби не допустити помилок чи втрат у точності. У разі використання згенерованих зображень, вони маркуються відповідним приписом, що має запобігти плутанині чи маніпуляціям. Такі тенденції показують, що медіасфера України вже переймає практики міжнародної спільноти, а тому має окреслити чіткі та уніфіковані етичні рамки використання сучасних технологій у створенні інформаційного продукту.

Відкритість та повага медіа до аудиторії забезпечується і через надання зворотного зв'язку. Це включає публікацію інформації про авторів матеріалів, контактів редакції, форм для фідбеку та збереження відкритих коментарів. У редакційній політиці «МикВісті» на сайті передбачені механізми подання скарг і звернень, зокрема є окремі розділи («Про нас», «Наша команда», «Юридична інформація», «Редполітика»), що ознайомлюють читачів з тими, хто працює над контентом та як з ними зв'язатися [35].

Можна припустити, що дотримання вище перелічених принципів безпосередньо відображатиметься на оцінках діяльності медіа в журналістській сфері. Так, у 2024 році видання «МикВісті» отримало

сертифікат якості та прозорості Journalism Trust Initiative, а також оцінку 100/100 від NewsGuard щодо достовірності новинного контенту [30]. У 2025 році медіа увійшло до Мапи «білих» медіа, сформованої Інститутом масової інформації та «Детектор медіа» [21]. Це свідчить, що «МикВісті» дотримується журналістських і заявлених вище професійних стандартів, а також бере активну участь у суспільно-політичному житті громади. Це пояснює високий рівень довіри з боку аудиторії до медіа. У свою чергу це і сприяло тому, що видання стало привабливим медійним майданчиком для міжнародних донорів і грантодавців.

Так, у подальшому джерелом фінансування стала робота з міжнародними організаціями та донорськими програмами. На 2025 рік основна частина доходів медіа припала на донорську підтримку, понад 10% – монетизацію контенту медіа, ще близько 2% – донати, що надходять через спільноту видання «Клуб МикВісті» [7].

Це сприяло стабілізації медіа та збереженню його колективу. Станом на сьогодні редакція «МикВісті» налічує близько 20 співробітників, що є достатньо високим показником для регіонального видання в умовах війни [30]. Основу команди складають близько 15 журналістів і редакторів, які працюють у двох напрямах: Newsroom, що відповідає за наповнення новинної стрічки, та Creative – за створення ексклюзивного контенту, такого як статті, фоторепортажі та відео. Крім того, у медіа є власні адміністративно-технічні підрозділи, до яких входять фінансовий менеджер, проєктний менеджер, фандрейзер, спеціалісти з дистрибуції контенту та технічної підтримки. Це свідчить про поступове усвідомлення регіональними медіа важливості ефективного менеджменту та диверсифікації ресурсів у сучасних кризових умовах.

Водночас, «МикВісті» все одно стикається з певними проблемами. Як зазначає К. Середа, представниця Інституту масової інформації в Миколаївській області, у 2026 році медіа Миколаївщини хоч і відійшли від потреби «вижити», проте все одно не змогли повністю відновитися після

кризи, що почалася через війну [37]. Наприклад, серед стратегічних цілей «МикВісті» на 2026 рік є тепер розширення «Клубу МикВісті» до 200 учасників і повернення виданню ролі ключового регіонального майданчика для публічної дискусії у разі проведення виборів. Інші медіа в місті та області, стикаються з аналогічними проблемами. Наприклад, для «Преступности.НЕТ» пріоритетом номер один все ще є досягнення фінансової стійкості для підтримки та розширення редакційної команди, а «Суспільне Миколаїв» прагне знову писати на політичну тематику, як і раніше.

Отже, «МикВісті» є показовим прикладом регіонального онлайн-медіа, яке змогло адаптуватися до нових викликів, спричинених повномасштабною війною. Зберегти стабільність вдалося, зокрема, завдяки високому рівню довіри аудиторії, що є результатом послідовного дотримання виданням власних редакційних принципів, професійних стандартів журналістики та активної участі у суспільно-політичному житті регіону.

Водночас досвід «МикВісті» також демонструє, що навіть найбільш стійкі гравці регіонального медіаринку продовжують відчувати на собі вплив кризових процесів у інформаційній сфері України. За цих умов особливого значення набуває необхідність пошуку та впровадження ефективних стратегій забезпечення фінансової незалежності, зміцнення інституційної спроможності та розвитку довгострокової взаємодії з аудиторією серед локальних медіа. Саме ці чинники визначатимуть подальшу стійкість і конкурентоспроможність регіональних медіа в умовах тривалих суспільних трансформацій.

2.2. Показники цифрового розвитку та присутності в мережі регіонального медіа

У сучасному інформаційному середовищі, коли дедалі більше людських взаємодій переноситься у мережу Інтернет, перед журналістикою постає потреба у переоцінці ключових індикаторів впливовості медіа. В умовах зростаючої конкуренції за увагу аудиторії та трансформації інформаційних

звичок користувачів, редакції змушені адаптуватися до нових реалій, аби залишатися актуальними та видимими в цифровому просторі.

Так, дослідження останніх років демонструють суттєве зміщення медіаспоживання у бік соціальних мереж. За даними Р. Флетчера та С. Парка, користувачі з нижчим рівнем довіри до традиційних та онлайн-медіа значно частіше беруть активну участь в обговоренні, поширенні та коментуванні контенту саме в соціальних мережах [60]. Таке явище дослідники визначають як «алгоритмічне зміщення довіри», коли увага аудиторії переноситься з інституційних медіа на алгоритми різних цифрових платформ.

Ця тенденція простежується і в українському медіапросторі. Зокрема, за результатами опитування, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» на замовлення громадської організації «Львівський медіафорум» та International Media Support у квітні 2025 року, соціальні мережі займають перші шість позицій серед джерел інформації серед українців. Найпопулярнішими залишаються Telegram-канали, якими регулярно користуються близько 52% опитаних. Далі йдуть YouTube (32%), Facebook (28%) та Viber (25%). Серед соцмереж також значну популярність в Україні має TikTok (22%) та Instagram (19%). Водночас дослідження показало, що сайти регіональних медіа регулярно відвідують лише 9% користувачів [49].

Рис. 5. Розподіл джерел інформації за популярністю серед українців станом на квітень 2025 рік, дослідження соціологічної групи «Рейтинг» [49]

Саме тому аналіз онлайн-присутності регіонального медіа дозволяє у достатній мірі оцінити рівень його інтеграції в сучасний інформаційний простір, ефективність досягнення аудиторії та взаємодії з нею, а також здатність редакції конкурувати в умовах цифрових трансформацій.

Цифрові показники онлайн-видання «МикВісті» за 2025 рік підтверджують ці тенденції. Як зазначає О. Деренюга, протягом року сайт відвідали понад 2,1 мільйона унікальних користувачів [7]. «Унікальним» читач стає після першого заходу на сайт, який через систему cookies або інші інструменти запам'ятовується вебсторінкою та надалі ідентифікується серед інших відвідувачів. Цей параметр є важливим, оскільки дає змогу оцінити реальну аудиторію медіа.

Унікальні користувачі сайту (в середньому за місяць протягом 2025 року):	162155
Кількість перегляду сторінок сайту (в середньому за місяць протягом 2025 року):	677777
Тривалість сесії, **глибина перегляду (середнє за місяць):**	середня тривалість сесії 1 хв і 42 сек, 1,8 переглядів сторінок за сесію
Показник відмов (середнє за місяць):	42,62%
Джерела трафіку – у відсотках (за 2025 рік):	Direct 50% Organic Search 43% Social 3% Referral 1,% Other 2,5%

Рис. 6. Середні показники Google Analytics сайту «МикВісті» за 2025 рік (інформація надана редакцією)

За даними Google Analytics, середньомісячна кількість унікальних користувачів сайту «МикВісті» у 2025 році становила 162 155, а кількість сеансів (або ж відвідувань сайта) – 677 777. Співвідношення сеансів до унікальних користувачів складає 4,2. Це свідчить про наявність у медіа лояльної аудиторії, адже у середньому один користувач здійснює кілька відвідувань сайту на місяць. До того ж цей параметр значно перевищує середні значення для регіональних медіа, які зафіксували у дослідженні агенції

SEOforMedia за 2023 рік. Тут середня кількість візитів становила 1,8 для звичайних медіа та 2,03 – для прифронтових видань [54].

Найбільша активність була у травні (всього 746 591 сеанс) та листопаді (723 739 сеансів), із відповідною кількістю переглядів – 905 997 та 3 632 372.

Проте, якщо проаналізувати показники соціальних мереж редакції, можна помітити, що вони є місцями суттєво перевищують охоплення сайту. Telegram генерує понад 5,3 мільйона переглядів на місяць, TikTok – понад 833 тисячі, Instagram – понад 761 тисячу, Facebook – понад 738 тисяч, а також YouTube – понад 171 тисячу. Це свідчить про значну перевагу соціальних платформ у споживанні інформації.

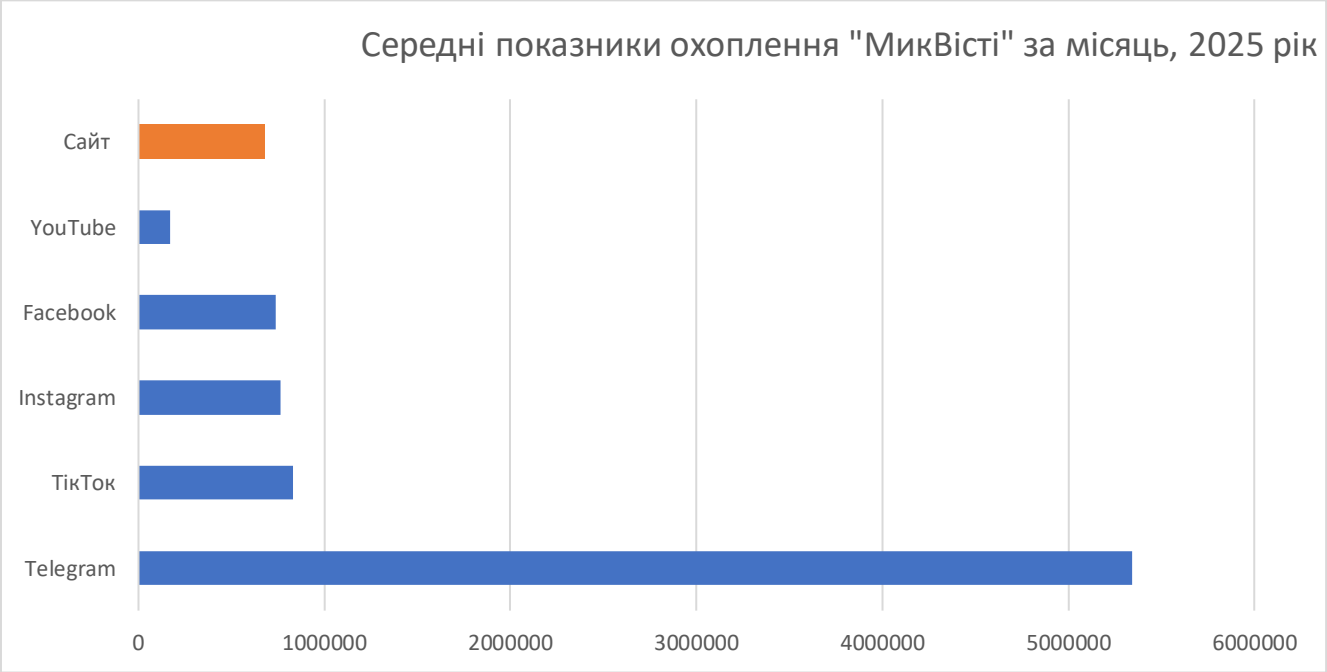

Рис. 7. Середні показники охоплення сайту та соцмереж видання «МикВісті» за 2025 рік, інформація надана редакцією

При цьому лише близько 3% трафіку переходить із соціальних мереж на сайт, що вказує на бажання аудиторії споживати контент безпосередньо в межах цифрової платформи, без потреби переходити за зовнішніми посиланнями.

З огляду на ці дані постає питання: чому аудиторія надає перевагу саме соціальним мережам? Чому відбулася така різка зміна у звичках? Для відповіді

на нього необхідно врахувати те, яким чином сучасна людина знаходить та взаємодіє з інформацією.

Згідно з даними «Digital 2025 Global Overview Report», близько 98% інтернет-користувачів у світі мають мобільний телефон. Водночас лише 58,3% користувачів володіють комп'ютером, 48,2% – смарт-телевізором, 32,4% – планшетом, а 31% – розумним годинником. Загалом 56,8% аудиторії онлайн припадає саме на смартфони, тоді як 43,2% – на комп'ютери. За обсягом трафіку понад 63% забезпечують саме мобільні пристрої [58].

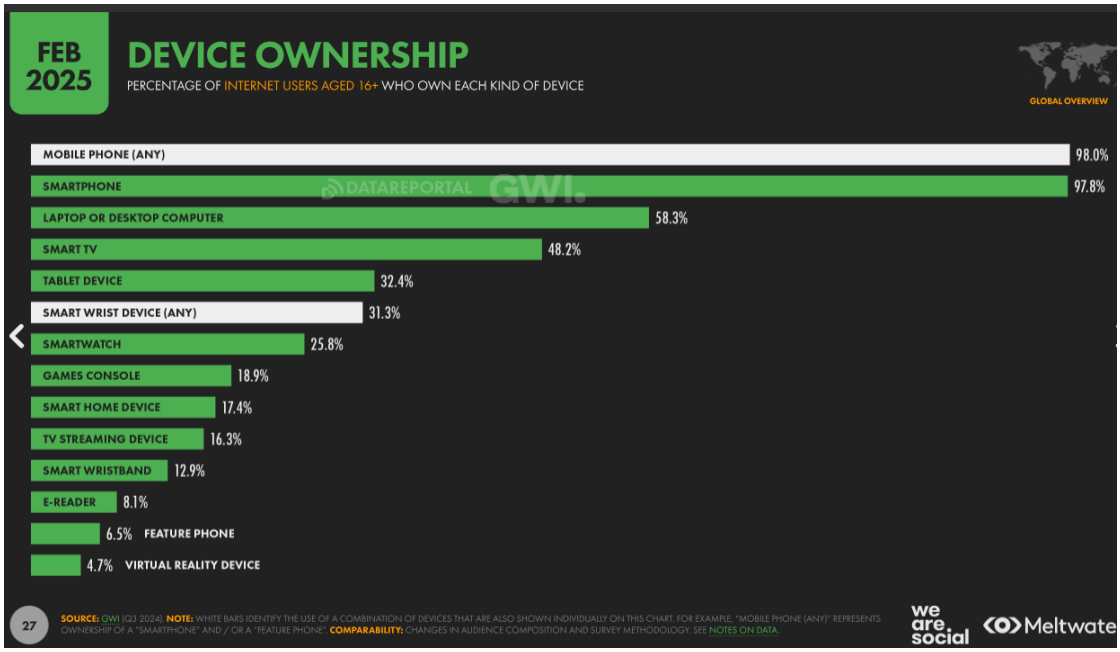

Рис. 8. Якими пристроями володіють користувачі мережі Інтернет, дослідження «Digital 2025 Global Overview Report» [58]

Таким чином, смартфон є основним інструментом доступу середньостатистичної людини до інформації. Це безпосередньо впливає і на споживання контенту аудиторією, адже телефон значно менший, за інші пристрої. Більшість популярних на сьогодні соціальних мереж створювали одразу під вертикальний формат екрану, а тому вони є гарно адаптовані до цих критеріїв. Проте можна зауважити, що сайти медіа також мають адаптовані мобільні версії. Але тоді постає дилема, чому користувачі все ж надають перевагу саме соціальним мережам.

Однією з причин є специфіка використання вертикального формату як способу подачі контенту. Обмежений розмір екрана смартфона зумовлює

потребу у швидкій подачі інформації, що сприяє популярності коротких, емоційних і динамічних медіапродуктів. Тому, на відміну від сайтів видань, більшість соціальних мереж встановлюють обмеження на обсяг тексту (наприклад, всього 280 символів у мережі X (Twitter), або до 2200 символів в Instagram) та оптимізують контент таким чином, щоб він був максимально інформативним у короткий проміжок часу. Зокрема, у 2025 році Instagram змінив співвідношення сторін для дописів із фотографіями у стрічці з 1:1 на 3:4, щоб розміщувати більше візуального контенту на екрані під час гортання. Як зазначає видання Social Media Today, на тлі успіху TikTok, який здобув популярність завдяки своєму формату відео до 1 хвилини, Instagram також змістив фокус на відео, збільшивши формат сітки профілю під це. Тепер понад 50% контенту в стрічках користувачів Instagram становлять саме рекомендовані алгоритмами Reels. У компанії зазначають, що саме цей формат забезпечує довше утримання уваги користувачів і вищий рівень взаємодії, що робить його ключовим інструментом платформи [63]. Аналогічну стратегію застосував і YouTube, запровадивши у 2020 році розділ коротких відео адаптованих під мобільний перегляд – YouTube Shorts.

Така трансформація є як відповіддю на запити аудиторії, так і фактором, що активно формує ці запити, закріплюючи перевагу короткого, швидкого та візуально орієнтованого споживання інформації. Дослідження останніх років вказують, що такий спосіб споживання інформації має прямий вплив на когнітивні вміння людини. Зокрема, за даними Ю. Чен, активне використання соціальних мереж, пов’язане зі швидким вивільненням дофаміну. Постійна короткострокова стимуляція гормону може знижувати здатність людини до концентрації уваги та формувати залежність [56]. Подібні висновки наводять і в дослідженні «Short video addiction and its impact on cognitive functioning in adolescents and youth: a systematic review». Тут зазначається, що короткі відеоформати негативно впливають на здатність людини сприймати та фокусуватися на більш складному та об’ємному матеріалі [68]. Це створює додатковий виклик для журналістів, які змушені шукати баланс між

доступністю, привабливістю для аудиторії та виконання своє головної функції – повноцінного інформування.

Таким чином, розвиток технологій і їхня доступність безпосередньо впливають на трансформацію інформаційних звичок аудиторії. Значний розрив між споживанням контенту на сайтах і в соціальних мережах свідчить про те, що сучасним регіональним медіа недостатньо лише створювати якісний контент. Для досягнення ширшої аудиторії необхідно також адаптувати його до особливостей різних платформ і забезпечувати дистрибуцію відповідно до поведінки та уподобань користувачів.

2.3. Аналіз тематичного наповнення видання «МикВісті»

З розвитком цифрових технологій значно розширився і спектр тем, які змогли висвітлювати медіа кожен день. В умовах перенасичення кількістю новин, аудиторія вимушена самостійно обирати серед усього доступного контенту той, що найбільше відповідає її інтересам та потребам. У зв'язку з цим для медіа надзвичайно важливо розуміти запити своєї аудиторії: які теми є для неї актуальними, про що вона прагне читати, слухати та дискутувати.

За результатами опитування, проведеного Інститутом масової інформації у період з 8 грудня 2025 року по 5 січня 2026 року, найбільш популярною темою серед аудиторії була війна, безпека та обстріли. Її регулярно читали та шукали близько 75% респондентів. На другому місці були історії людей (61%). Третю позицію займала тема корупції (43%) на фоні скандалу з масштабною схемою розтрати грошей у сфері енергетиці, про яку повідомили співробітники Національного антикорупційного бюро України. Також близько 37% українців турбувала соціальна проблематика (освіта, охорона здоров'я, права людини), тоді як діяльність влади цікавила 27% опитаних. Така градація дає частково зрозуміти основні тенденції та запити сучасної аудиторії українських медіа в умовах війни [47].

У попередньому розділі було встановлено, що соціальні мережі є важливим каналом комунікації з аудиторією та забезпечують значний рівень

публічності – подекуди навіть вищий за те, що можуть запропонувати вебсторінки видань. Проте аналіз трафіку медіа «МикВісті» показав, що в окремі періоди кількість переглядів і сеансів на сайті змогли перевищити показники у соціальних мережах. Зокрема, найбільшу активність зафіксували у листопаді – 723 739 сеансів та 3 632 372 перегляди сторінок. Постає питання: що саме вмотивувало аудиторію звернутися саме до сайту медіа, а не соцмереж? Який контент привертав найбільшу увагу та чому? Як це врахувати та адаптувати у роботі регіонального медіа? Які проблеми можуть виникати у процесі? Для відповіді на ці питання доцільно провести аналіз контенту матеріалів, опублікованих у зазначений період.

Об'єктом дослідження є інтерес регіональної аудиторії до різних тематичних категорій новин на сайті онлайн-видання, а також мотиви, що спонукають її звертатися саме до вебсторінки медіа.

Предметом дослідження виступає співвідношення між тематикою новинних матеріалів та кількістю їх переглядів.

Для виявлення залежності між тематикою контенту та рівнем зацікавленості аудиторії регіонального онлайн-медіа доцільним буде виконання таких завдань:

- визначити параметри оцінювання ефективності контенту;
- проаналізувати матеріали, опубліковані в архіві сайту «МикВісті» за листопад 2025 року;
- встановити співвідношення між тематикою новин і кількістю переглядів;
- визначити серед них частку матеріалів власного виробництва редакції (Own або ж Exclusive);
- визначити співвідношення регіональних та всеукраїнських/міжнародних новин.

Вибірку дослідження становлять 980 матеріалів, з яких 968 – це новини, ще 12 – статті з архіву сайту «МикВісті» за період з 1 по 30 листопада 2025 року.

Для першої частини аналізу було окреслено такі тематичні категорії:

- «Війна в Україні» – новини, що стосуються бойових дій, ракетних обстрілів, ситуації на фронті, мобілізаційної політики, а також офіційних заяв військового командування та органів влади з питань безпеки;
- «Економіка» – публікації, пов'язані з економічними процесами та явищами, зокрема бізнесом, рівнем доходів населення (зарплати, пенсії), ринком праці (вакансії, зайнятість), відбудовою інфраструктури, бюджетною політикою та оподаткуванням;
- «Всеукраїнські новини» – контент загальнонаціонального значення, що висвітлюють діяльність центральних органів влади (Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України, Президента України тощо), а також події в інших регіонах країни, які не мають безпосереднього зв'язку з Миколаївською, Одеською чи Херсонською областями і не підпадають під інші категорії;
- «Міжнародні новини» – усе, що стосується подій за межами України, зокрема про міжнародну політику, дипломатію, іноземну військову, фінансову чи гуманітарну допомогу;
- «Місцева політика та самоврядування» – публікації про роботу органів місцевої влади, зокрема рішення рад, засідання, реалізацію регіональних програм, ініціативи та управлінські процеси на локальному рівні.
- «Соціальна тематика» – матеріали, що висвітлюють повсякденні проблеми населення: відключення електроенергії, водо- та теплопостачання, функціонування закладів освіти й охорони здоров'я, рух транспорту, якість соцпослуг, звернення та скарги громадян;
- «Кримінал / інциденти» – новини про правопорушення, надзвичайні події, аварії, пожежі і т.п;
- «Культура» – публікації про культурні події, мистецькі заходи, діяльність культурних інституцій, громадські ініціативи та акції;
- «Спорт» – матеріали про спортивні події, змагання, досягнення спортсменів;

- «Погода» – інформаційні повідомлення про погодні умови, прогнози та попередження;
- «Інше» – матеріали, які не можуть бути однозначно віднесені до жодної з наведених категорій.

Основними параметрами аналізу є:

- загальна кількість новин за кожною темою;
- частка серед них суто власного контенту редакції;
- кількість матеріалів, що набрали понад 5 та 10 тисяч переглядів.

Тематика	Кіль-ть новин загал.	Кіль-ть новин понад 10 тис. переглядів	Кіль-ть новин понад 5 тис. переглядів	Кіль-ть Own новин
Війна в Україні	166	3	1	7
Економіка	58	2	1	15
Міжнародні новини	81	-	-	-
Всеукраїнські новини	121	-	-	4
Місцева політика та самоврядування	153	12	10	132
Соціалка	143	25	10	61
Кримінал/ інциденти	147	3	3	23
Спорт	25	1	-	2
Погода	16	-	-	-
Культура	34	1	2	19
Інше (цікаві факти)	36	-	2	4

Табл. 1. Співвідношення тематичного наповнення стрічки «МикВісті» та кількості переглядів за листопад 2025 року

Як показали результати аналізу, найбільшу частку матеріалів у досліджуваний період склали новини, присвячені війні в Україні – 166 публікацій, або майже 17% від загальної кількості. Це підтверджує визначальну роль російського повномасштабного вторгнення як ключового інформаційного приводу для регіональних медіа на сьогодні. Також популярними були матеріали на тему місцевої політики та самоврядування

(153 публікації, або 15,6%), кримінал та інциденти (147, або 15%), а також соціальної тематики (143, або 14,6%).

Водночас кількість переглядів засвідчила іншу тенденцію: найбільші охоплення отримали саме контент, пов'язаний з соціальною тематикою. Зокрема, близько 10 новин цієї категорії набрали понад 5 тисяч переглядів, ще 25 – перевищили позначку у 10 тисяч. Інтерес аудиторії переважно викликали публікації про графіки відключення електроенергії, що є закономірним, адже з кінця жовтня Миколаївська область, зазнавала масованих обстрілів по енергетиці. Це безпосередньо впливало на повсякденне життя мешканців регіону, що підштовхувало їх регулярно звертатися до медіа. Схожий рівень зацікавленості демонстрували матеріали про готовність критичної інфраструктури Миколаєва до можливих російських атак. Це підкреслює ще одну важливу для аудиторії функцію регіональних видань – надання прикладної, життєво необхідної інформації, яка часто відсутня або подається узагальнено у великих національних медіа.

Окрім цього, додаткову увагу привертали й ексклюзивні матеріали, підготовлені на основі скарг чи звернень громадян до редакції. Зокрема такі новини стосувалися організації шкільного харчування, якості комунальних послуг або проблем незаконної забудови. Це свідчить, що аудиторія медіа в першу чергу цінує можливість видання впливати на стан справ у громаді та готова використовувати медіа як майданчик, для висловлення власної позиції чи захисту своїх інтересів.

Водночас новини про вторгнення Росії, попри їхню кількісну перевагу та важливість у житті аудиторії, не демонструють аналогічного рівня переглядів. Одним із пояснень цього є явище «інформаційної втоми». Згідно з дослідженням «Інформаційна втома як вікно можливостей: шанс для регіональних медіа в умовах війни та після неї», близько 46,2% опитаних у другій половині 2025 року певною мірою уникали новин про війну. При чому 8,3% робили це системно [15]. Це свідчить про потребу серед редакцій

регулярно відслідковувати зміну пріоритетів своєї аудиторії, аби не лише залишатися актуальними, але і правильно розподіляти доступні ресурси.

Другою за переглядами стала тема місцевої політики та самоврядування. Найбільше взаємодій отримували матеріали, пов'язані з відбудовою регіону, співпрацею з міжнародними партнерами, реформуванням структури Миколаївської міської ради, а також конфліктними ситуаціями під час засідань місцевих органів влади. Інтерес викликали й новини про проблеми місцевого бюджету, які впливали на виплати заробітних плат та фінансування комунальної сфери до кінця 2025 року. Варто підкреслити, що на відміну від соціальної тематики, більшість матеріалів із високими переглядами у цій категорії були суто ексклюзивними. Це свідчить про прямий зв'язок між унікальністю контенту та рівнем зацікавленості аудиторії. Близькість регіональних медіа до проблем громади та глибше розуміння її соціально-політичного контексту підвищують релевантність матеріалів редакції для місцевої спільноти. Схожу думку висловили й автори дослідження «Інформаційна втома як вікно можливостей: шанс для регіональних медіа в умовах війни та після неї». Для них регіональні медіа мають суттєву перевагу над загальнонаціональними виданнями, оскільки здатні оперативно висвітлювати питання, які безпосередньо стосуються життя громади. Показовим є приклад, коли саме видання «МикВісті» першим оприлюднило деталі інциденту із зупинкою кортежу А. Джолі співробітниками територіального центру комплектування під час її візиту до Миколаєва [42]. Після цього новину підхопили загальнонаціональні медіа, зокрема «Українська правда». Отже, регіональні медіа можуть виступати унікальним джерелом інформації [3]. Локальність, хоч і є певним обмеженням для регіональних видань, водночас виступає їхнім найбільшим здобутком для привернення і утримання уваги аудиторії.

Аналіз новинної стрічки «МикВісті» за листопад 2025 року також показав, що частка матеріалів власного виробництва становила близько 27,3% від загального обсягу публікацій. Це вказує на ще одну проблему, з якою

стикаються регіональні медіа – обмеженість ресурсів для створення оригінального контенту та складність пошуку релевантних локальних тем.

Регіональні новини	**Інше**
Миколаїв – 508 новин+12 статей	Міжнародні новини – 83
Одеса – 74 новини	
Херсон – 45 новин	Всеукраїнські новини – 247
Декілька регіонів – 13	
Всього: 652	**Всього: 330**

Табл. 2. Співвідношення регіонального контенту та міжнародних/всеукраїнських тем у новинній стрічці видання «МикВісті» за листопад 2025 року

Загалом у структурі контенту «МикВісті» 652 матеріали (66,3%) були присвячені регіональним подіям (Миколаїв – 508 новин і 12 статей, Одеса – 74, Херсон – 45, декілька регіонів одразу – 13), тоді як 330 матеріалів (33,7%) стосувалися всеукраїнських і міжнародних подій. При цьому останні зазвичай не набирали значних переглядів, поступаючись у конкуренції загальнонаціональним медіа. Винятки становили випадки, коли редакція пропонувала ексклюзивний або глибше опрацьований контент у такій тематиці. Наприклад, популярними були власні матеріали «МикВісті», створені на основі інтерв'ю з керівником Спеціалізованої антикорупційної прокуратури О. Клименко під час профільного форуму в Києві [22]. У цьому випадку високий інтерес був зумовлений поєднанням актуальної теми (корупція у сфері енергетики) та ексклюзивності цього коментаря. Наповнення новинної стрічки регіонального видання матеріалами всеукраїнського чи міжнародного характеру у більшості випадків є індикатором труднощів у пошуку локальних тем, а також необхідності медіа підтримувати регулярність оновлення контенту. Проте це не завжди супроводжується високою ефективністю.

Аби виправити цю проблему журналістська платформа «Медіамейкер» на основі досвіду, як загальнонаціональних, так і регіональних медіа, окреслила ефективні підходи до пошуку тем для матеріалів [1].

У соціальній журналістиці пропонується орієнтуватися не лише на новини, а й на ширший спектр інфоприводів, такі як пам'ятні дати (наприклад, тематичні міжнародні дні), конкретні історії людей, «вічнозелені» проблеми регіону (або ж теми які залишаються актуальними на довгий період часу, наприклад комунальні проблеми), а також локальні реакції на зміни в законодавстві чи ситуації у державі. Такий підхід дозволяє створювати глибший і при цьому актуальний для місцевої аудиторії контент.

Культурну тематику журналісти рекомендують розглядати не лише сукупність подій (концерти, виставки), а як ширше соціальне явище. Темами можуть бути як цілі феномени (наприклад, мовні звички), так і дискусійні питання, що хвилюють суспільство (як ось зміни в політиці, переосмислення історичної спадщини тощо).

Економіка, відповідно до рекомендацій «Медіамейкер», має поєднувати новинний компонент із аналітичним. Значна частина контенту може базуватися на основі відкритих даних (звітність державних органів, публічні закупівлі, статистика), а також на практичних питаннях, що безпосередньо турбують аудиторію: рівень цін, доходи, соціальні виплати, фінансове планування, розвиток і виклики бізнесу.

Окрім цього, інструментами генерації тем можуть стати внутрішні редакційні процеси: робота з коментарями читачів, а також виїзди журналістів у громади для спілкування на місцях.

Отже, кейс «МикВісті» демонструє, що ключовим фактором успішності регіонального медіа є здатність адаптувати власний контент до потреб та запитів аудиторії. Найбільший інтерес, особливо на сайтах, викликають ексклюзивні матеріали, що мають локальне значення та впливають на внутрішні процеси області, зокрема у сферах соціальної проблематики та місцевого самоврядування. Водночас дослідження виявило і системну

проблему для регіональних медіа – пошук інфоприводів для створення унікального локального контенту.

2.4. Основні проблеми та виклики функціонування регіональних медіа в Україні

Вихід України зі складу СРСР став визначальним етапом для розвитку регіональної журналістики, оскільки ліквідував централізовану систему управління медіа. Це також відкрило можливості для розширення свободи слова і розвитку незалежних редакцій. Водночас трансформаційні процеси 1990-х років, зокрема економічна нестабільність, призвели до концентрації видань у руках олігархічних і політичних осіб та груп. Вони вбачали в медіа лише простір для просування та лобіювання власних інтересів, через що редакції часто залишалися збитковими та мали низький рівень довіри серед громадян. Це сформувало залежність локальних медіа від власників і фундаментально вплинуло на стан медіасфери в Україні. Як було виявлено у попередніх розділах роботи, російсько-українська війна лише загострила вже наявні виклики.

Однією з ключових проблем, як і раніше, залишається фінансова нестабільність. Ще до повномасштабного вторгнення більшість регіональних медіа були економічно вразливими та часто не приносили дохід. Через це вони залежали від реклами і підтримки власників. Як показує кейс «МикВісті», редакції останні роки перейшли на формат роботи з грантами. За даними дослідження Media Connections Express, представленого на Donbas Media Forum 2025, основними джерелами фінансування для сучасних регіональних медіа залишаються передплата, роздрібний продаж і донорська підтримка (зокрема від Internews, IREX, European Endowment for Democracy, GIZ, Lviv Media Forum та інших організацій) [2].

Попри певні економічні та організаційні переваги, робота з грантами має достатньо ризиків, що роблять таку схему фінансування дуже ризиковою для журналістів. Наприклад, у 2025 році за рішенням Дональда Трампа

призупинили фінансування багатьох проєктів із боку американських донорів, зокрема USAID. Через це, за даними опитування організації «Інститут масової інформації», у 2025 році лише 14% медіа заявили, що зможуть функціонувати понад рік без цієї фінансової підтримки, тоді як 45,3% вважали, що здатні протриматися лише 3–6 місяців. Крім того, 43% редакцій вимушено скоротили зарплати [51].

До того ж, як показує статистика, інтерес серед грантодавців знижується: якщо у 2024 році медіа отримували в середньому 2–3 позитивні рішення за рік, то у 2025 році – лише 0–1, попри подання 9–12 заявок щорічно. Це свідчить про зростання конкуренції серед медіа та тенденцію у бік скорочення обсягів міжнародної підтримки [2].

Грантова модель також має за своєю природою структурні обмеження. Зазвичай гранти є короткостроковими (від декількох місяців, до року), через що стає складно реалізувати більш місткі та масштабні проєкти. Крім того, медіа вказують на нерівномірний розподіл ресурсів: донори частіше підтримують великі редакції. У своїх зверненнях журналісти наголошують, що щоб медіа витримали тиск війни, необхідно сформувати довгострокову інституційну підтримку для медіа. Зокрема йдеться про створення державного механізму фінансування незалежних медіа – наприклад, спеціалізованого фонду за аналогією з Українським культурним фондом [51].

Фінансові труднощі безпосередньо впливають на кадрову ситуацію всередині редакцій. Скорочення зарплат і нестабільність фінансування спричиняють відтік журналістів, що ускладнює виробництво якісного контенту та знижує спроможність медіа до розвитку. Основне робоче навантаження дедалі більше концентрується на журналістах, які залишилися в редакціях, що призводить до хронічної перевтоми, професійного вигорання та постійного психологічного напруження. За даними Інституту масової інформації, вже третій рік поспіль викликом для українських медійників залишається саме психологічне виснаження - на це вказують 75,6% опитаних журналістів [39]. У порівнянні з попередніми роками цей показник знизився,

проте, як наголошують в ІМІ, така тенденція не свідчить про покращення. Йдеться радше про адаптацію медійників до постійного стресу, його нормалізацію у професійному середовищі. Це знижує чутливість працівників до власного психологічного стану. У людей через довгий вплив стресу знижується продуктивність праці та підвищується ризик травмування чи ризикованої поведінки. У довгостроковій перспективі це є загрозою для сталості всієї медіасистеми. Тому питання психологічної підтримки журналістів має стратегічне значення. Редакціям доцільно впроваджувати практики турботи про ментальне здоров'я працівників: забезпечувати доступ до психологічних консультацій, розвивати внутрішні політики запобігання вигоранню та за можливості впроваджувати гнучкі формати роботи. Також важливим є формування культури відкритого обговорення професійних і особистих труднощів, що дозволить зменшити стигматизацію проблеми та підвищити рівень підтримки один одного серед колег.

Кадрова проблема впливає і на інший виклик, з яким стикаються регіональні медіа – це низька частка власного локального контенту. За результатами моніторингу «Інституту масової інформації» за 2020 рік, який охопив 1544 новини в онлайн-медіа Миколаєва, 25,6% матеріалів базувалися на інших українських медіа. Зокрема, для сайту «Інше.TV» цей показник становив 37,9%, а для «МикВісті» – 30% [27].

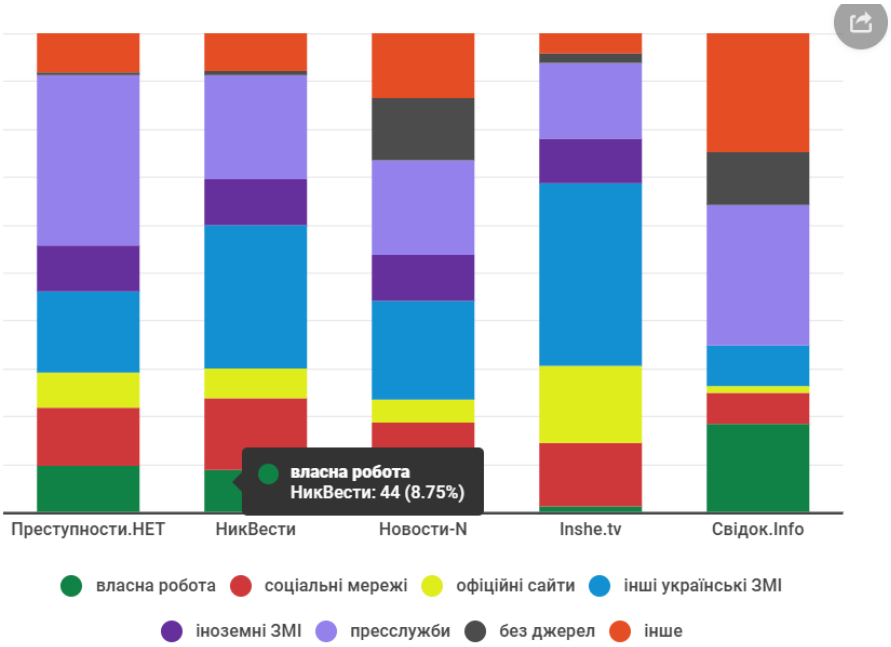

Рис. 9. Головні джерела інформації медіа Миколаєва у 2020 році [27]

Основними джерелами інформації залишалися інші ЗМІ, пресрелізи та соціальні мережі, тоді як частка власних матеріалів була відносно низькою – всього 8,75% у «МикВісті». Хоча, як показав попередній розділ, з часом ситуація частково покращилася (відсоток ексклюзивних новин зріс до позначки у 27,3%), проблема залишається актуальною.

На низьку кількість ексклюзивних матеріалів впливає обмежений доступ журналістів до інформації через війну. У 2023 році 50,6% працівників сфери медіа стикалися з труднощами отримання інформації. Водночас 41,1% опитаних вважали, що стан свободи слова в Україні з 2022 року погіршився [12]. Конкретним прикладом є ситуація у Миколаєві, де журналістів «МикВісті» у 2024 році не допустили до будівлі міськради на апаратну зустріч без спеціальних перепусток [26].

Окрему групу викликів, як стало зрозуміло з підрозділу 2.2., становлять технологічні зміни у роботі з контентом. За результатами опитування Media Connections Express, саме діджиталізація, нові платформи та зміна алгоритмів є одним із ключових факторів впливу на розвиток медіа [2]. Значна частка трафіку українських видань залежить від Google реклами та Facebook. Основними показниками ефективного просування матеріалів медіа є клікабельність (CTR) і обсяг контенту. Сучасні алгоритми орієнтуються на публікування великої кількості контенту, тому для забезпечення конкурентоспроможності локальним медіа рекомендують публікувати від 50 до 100 дописів чи відео щодня [40]. Проте реалістично таких обсягів досягти просто неможливо.

Додатковими новими загрозами для медіа стали кібербезпекові ризики та спроби інформаційного тиску. У 2023 році миколаївське видання «Преступности.НЕТ» зазнало хакерської атаки, внаслідок якої втратило архів за понад два роки. Журналісти Nikcenter повідомляли про спроби зламу їхніх акаунтів у Telegram. Цього ж року видання «МикВісті» виключили зі сервісів Google через скарги про порушення вимог прозорості. Це призвело до різкого

падіння трафіку та сильно вдарило по сайту: переходи з Google News скоротилися з 400 тисяч до 17 тисяч, а з пошуку – з 1 мільйона до 260 тисяч за пів року. У редакції зазначають, що подібні дії щодо медіа є нетиповими для компанії Google, що дає підстави припускати можливе зовнішнє втручання. Не виключається ймовірність того, що запроваджені обмеження могли були наслідком кібератаки з боку Росії [12]. У 2026 році низка регіональних медіа, зокрема «МикВісті» і мовник «Суспільне Миколаїв», зазнали DDoS-атак, що призводило до перебоїв у роботі сайтів. Це означає, що потреба у розвитку навичок кібергігієни та медіаграмотності є важливим аспектом цифрової безпеки видання, аби захистити його від витоку даних чи втрати контролем над сайтом.

Таким чином, регіональні медіа України функціонують у складному та нестабільному середовищі, де поєднуються фінансові, кадрові, технологічні та безпекові виклики. Наведені приклади демонструють системний характер цих проблем у медіасфері і підтверджують необхідність комплексного підходу до їх вирішення: як на локальному, так і державному рівні. Лише за таких умов регіональні медіа зможуть зберегти свою роль як ключового елементу демократичного суспільства.

Висновки до ІІ розділу

Приклад Миколаївської області показує, що сучасний інформаційний простір регіональних видань в Україні характеризується нерівномірністю розвитку та високою вразливістю як до внутрішніх, так і до зовнішніх криз. Ще до початку повномасштабного вторгнення Росії медіасфера регіону функціонувала в складних умовах: найбільш динамічно розвивалися онлайн-сайти, тоді як традиційні медіа поступово втрачали свої позиції.

Війна ж суттєво погіршила ситуацію, спричинивши масове закриття редакцій, скорочення джерел фінансування та загострення проблеми кадрів. У результаті багато невеличких громад втратили ключові джерела отримання інформації, зокрема щодо критично важливих подій.

Кейс «МикВісті» продемонстрував, що визначальними чинниками виживання та стабільної роботи регіонального видання в кризових умовах є довіра аудиторії, сформована через дотримання ним професійних стандартів і забезпечення прозорої діяльності, а також здатність до гнучкості й адаптації. Підтримка аудиторії, а згодом диверсифікація джерел фінансування та освоєння грантових механізмів дозволили медіа зберегти свою команду та діяльність. Водночас, як показує досвід останніх років, грантова модель фінансування супроводжується суттєвими ризиками для регіональних медіа: нестабільність домовленостей, зниження інтересу міжнародних донорів до підтримки української журналістики та зростання конкуренції між редакціями створюють додаткові загрози для сталого функціонування локальних медіа. У цьому контексті актуальності набуває потреба у формуванні ефективних державних механізмів підтримки незалежних медіа.

Окрім цього, технологічний прогрес суттєво трансформував модель медіаспоживання сучасної аудиторії. Масова доступність смартфонів призвела до того, що соціальні мережі стали конкурентним, якщо не основним для багатьох українців каналом доступу до інформації. Як засвідчує приклад «МикВісті», їхнє охоплення часто перевищує показники офіційних сайтів видання. Це зумовлює необхідність адаптації контенту медіа до різних платформ, оновлення форматів роботи й подачі таких матеріалів, а також системного аналізу поведінки аудиторії. Відповідно серед регіональних медіа зростає потреба у фахівцях із досвідом роботи у сфері розвитку соціальних мереж та аналітиці.

Тематичний аналіз контенту «МикВісті» показав, що найбільший інтерес аудиторії викликають ексклюзивні матеріали локального значення, зокрема ті, що стосуються соціальних проблем і питань місцевого самоврядування. Попри це, у структурі новинного контенту регіональних медіа значну частку продовжують становити загальнонаціональні та міжнародні події, що може вказувати на труднощі з пошуком локальних тем. Це підтверджує, що локальність є ключовою конкурентною перевагою

регіональних видань і має бути основою їхньої редакційної стратегії, на якою мають зосереджуватися видання.

Через війну регіональні медіа функціонують в умовах обмеженого доступу до інформації та зростання кіберзагроз. Ці виклики мають системний характер і потребують комплексного стратегічного реагування, як з боку самих редакцій, так і медіаспільноти. Розвиток медіаграмотності та кібергігієни серед журналістів, а також створення технічних підрозділів, здатних ефективно діяти в кризових ситуаціях є однією з основних умов безпечної роботи регіональних медіа за сучасних умов.

Отже, подальша стійкість і розвиток регіональних медіа в Україні залежатимуть від їхньої здатності поєднувати якісний локальний контент та ефективні стратегії цифрового і фінансового розвитку, аби підтримувати тривалу взаємодію з аудиторією. Саме від цього залежатиме спроможність локальних видань залишатися важливим елементом інформаційної безпеки та демократичного розвитку країни.

РОЗДІЛ ІІІ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА (НА ОСНОВІ КЕЙСУ «МИКВІСТІ»)

3.1. Стратегії цифрової трансформації та мультимедійної конвергенції регіональних медіа

Журналістика як сфера професійної діяльності завжди безпосередньо залежала від своєї аудиторії. Від виступів на головних площах міст і друкованих видань до телеграфу, радіо, телебачення та Інтернету, медіа постійно адаптувалися до суспільного попиту та змін у способах споживання інформації. У сучасних умовах, коли увага аудиторії дедалі більше зміщується у бік соціальних мереж, перед редакціями постає необхідність переосмислення традиційних підходів до виробництва й поширення контенту задля збереження власної актуальності та конкурентоспроможності.

За таких обставин особливого значення для регіональних медіа набуває формування ефективної системи дистрибуції журналістських матеріалів, яка дозволяє ефективно досягати локальної аудиторії, навіть за обмежених ресурсів. Сучасна медійна конвергенція передбачає поєднання різних платформ, форматів і каналів комунікації в межах єдиної редакційної екосистеми. У цій моделі поширення контенту перестає бути фінальним етапом роботи над текстом чи сюжетом, а трансформується у ключову складову стратегії залучення та утримання уваги аудиторії.

Першим і одним із найважливіших етапів побудови цифрової стратегії розвитку є визначення цілей. У випадку медіа «МикВісті» рівень впізнаваності бренду вже є достатньо високим. Тому, з огляду на регіональну специфіку та обмежений масштаб аудиторії, доцільніше робити акцент не стільки на збільшенні охоплення, скільки на забезпеченні стабільного трафіку на сайт і розвитку спільноти «Клубу МикВісті». Наприклад, порівняно з 2025 роком, у 2026 році можна досягти 3 мільйонів відвідувань та 250 учасників спільноти. У такому разі, для оцінки ефективності стратегії варто використовувати низку аналітичних метрик, зокрема CTR, показники відвідування сайту (довжина,

глибина перегляду та рівень відмов) й ставлення аудиторії до «Клубу МикВісті».

Не менш важливим етапом є визначення основної та потенційної аудиторії медіа. Згідно з даними, наданими редакцією «МикВісті» [див. дод. А], близько 78% читачів є постійними мешканцями регіону, з яких майже 55% проживають безпосередньо у Миколаївській області. Загалом, портретний аналіз показує, що аудиторію видання складають люди віком від 18 до 50 років, із майже рівним співвідношенням чоловіків та жінок, переважно представники середнього класу. Їх найбільше цікавлять теми, які безпосередньо стосуються громади та питання місцевого самоврядування, економіки, відбудови регіону та повсякденного життя громади. Водночас значну частку аудиторії (близько 22%) становлять внутрішньо переміщені особи, що створює потенціал для подальшого масштабування медіа та розширення тем для матеріалів.

Важливим елементом формування стратегії є також розуміння принципів роботи каналів поширення контенту. Згідно із даними «Digital 2025 Global Overview Report», Facebook залишається основним світовим джерелом вебтрафіку в мережі Інтернет, забезпечуючи понад 63% переходів. Instagram генерує близько 13% сеансів, Pinterest – 9,4%, X – 6,96%, а YouTube – 5%. Український медіапростір через локальні особливості демонструє зміну у співвідношенні: Facebook надає близько 31% онлайн-трафіку, YouTube – 23,87%, а Instagram – 20,73% [58]. Це свідчить про те, що саме ці платформи мають бути ключовими напрямами розвитку для українських медіа, хоча це не виключає використання й інших соціальних мереж та цифрових каналів, що не були враховані у дослідженні.

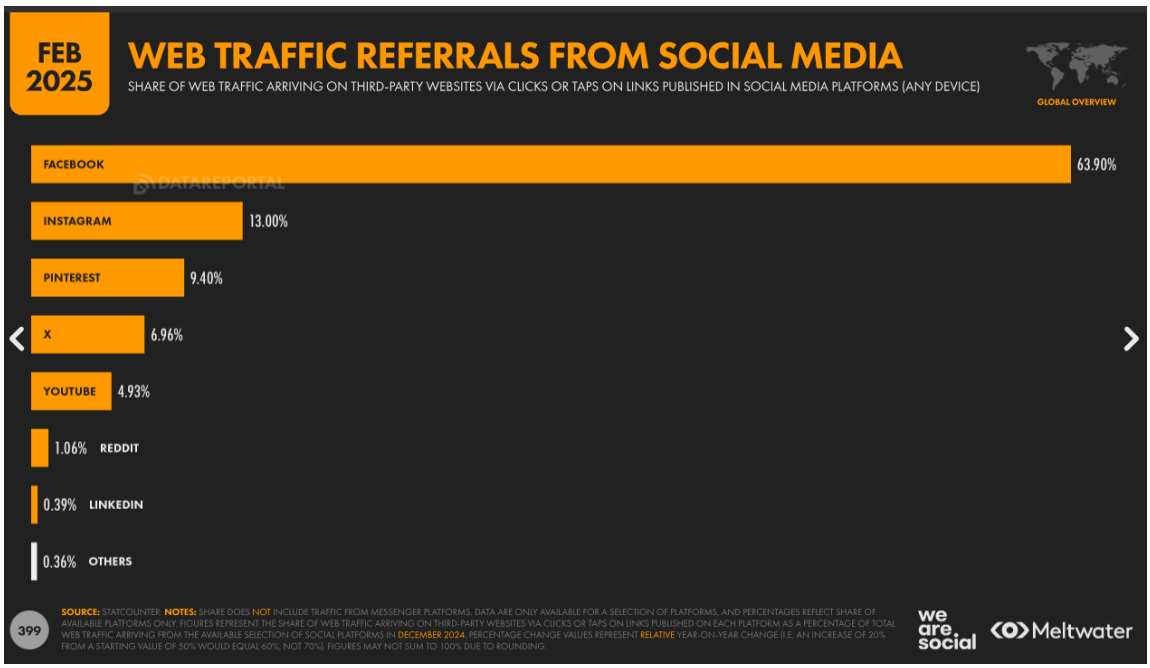

Рис. 10. Головні джерела глобального онлайн-трафіку серед соцмереж [58]

У випадку регіонального медіа «МикВісті» Facebook виконує функцію одного з основних каналів стабільного охоплення та регулярної комунікації з аудиторією. Це пояснюється тим, що саме Facebook залишається популярним серед основної цільової аудиторії видання. Станом на 2026 рік сторінка «МикВісті» налічує близько 49 тисяч підписників і демонструє поступове зростання показників без різких коливань. Аналіз контенту медіа свідчить, що найбільшу увагу аудиторії привертають локальні побутові теми, зокрема питання освіти, шкільного харчування, відбудова міста, діяльність комунальних підприємств, а також заяви місцевої влади.

Окрім правильного підбору тем, окрему роль відіграє і формат подачі інформації. У «Digital 2025 Global Overview Report» зазначається, що найбільше залучення в Facebook отримують дописи із фотографіями: середній рівень взаємодії становить близько 0,07%, що майже вдвічі перевищує показники для суто текстових постів або публікацій, які складаються лише із зовнішніх посилань. Це пов’язано з обмеженнями Facebook щодо контенту, який виводить користувача за межі платформи, адже зовнішні посилання часто сприймаються алгоритмами платформи, як ризики шахрайства або поширення небажаного контенту [58]. Саме тому для «МикВісті» ефективною

залишається стратегія поєднання короткого тексту, посилання на сайт та візуального супроводу до кожної публікації.

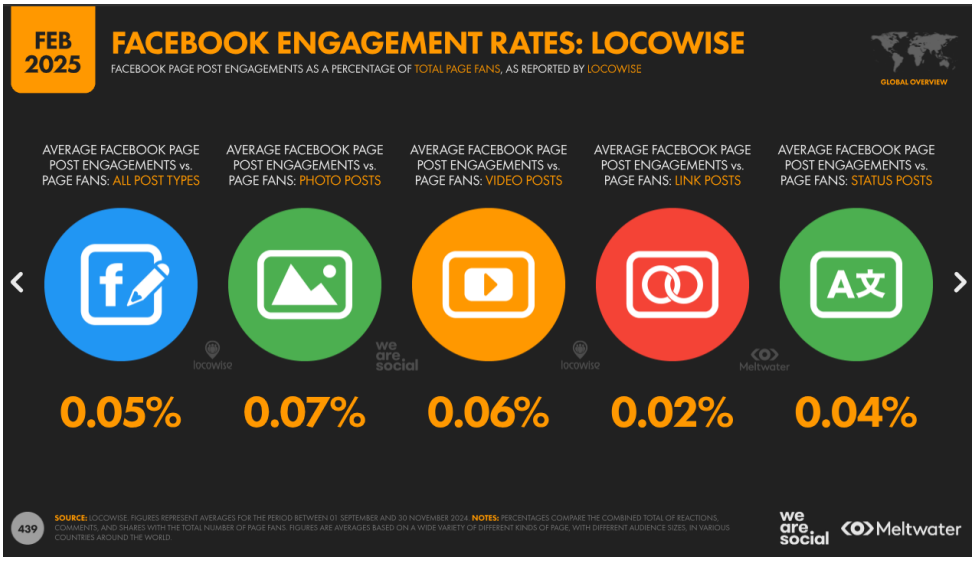

Рис. 11. Показники взаємодії різних типів дописів у Facebook [58]

Відеоконтент у Facebook хоча й демонструє нижчі показники залучення аудиторії порівняно з іншими платформами, усе ж залишається важливим інструментом для збільшення охоплень. Особливо перспективними є короткі пояснювальні або інформаційні відео тривалістю до десяти хвилин. «МикВісті» вже використовує цей формат, створюючи короткі аналітичні ролики на основі журналістських матеріалів редакції. Водночас потенціал цього напряму роботи можна посилити шляхом публікації вирізок із довгих репортажів. Це дозволить сформувати дискусійний простір в коментарях і залучити аудиторію до обговорення суспільно важливих тем.

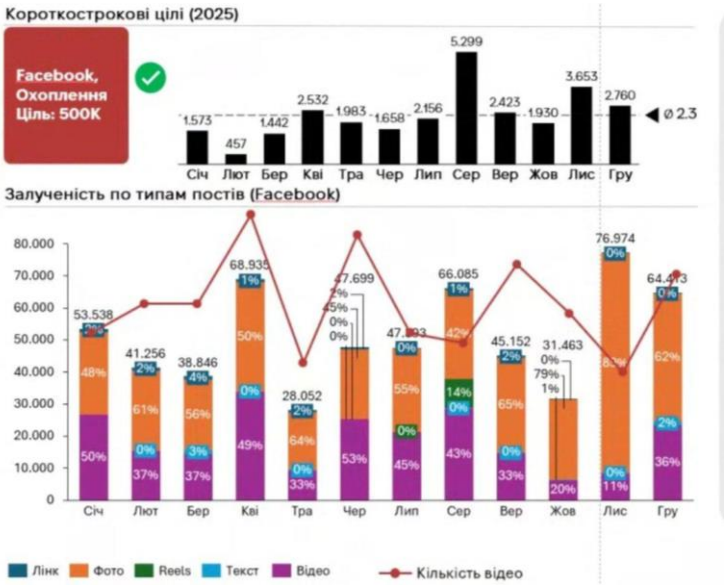

Рис. 12. Показники акаунту «МикВісті» у Facebook за 2025 рік, інформація надана редакцією

Окремим способом розвитку Facebook може стати використання колаборацій. Дослідження свідчать, що значна частина користувачів Facebook насамперед стежить за акаунтами акторів і коміків (28,5 %), розважальними сторінками (27,5 %), акаунтами телевізійних шоу та каналів (27,3 %), а також співаків і музикантів (26,2 %). Окрім цього, близько 22 % учасників регулярно стежать за інфлюенсерами. Найбільший інтерес до такого типу контенту проявляє молодша аудиторія віком 16–24 роки [58]. Таким чином, співпраця медіа з локальними блогерами, експертами, чи лідерами думок може стати ефективним інструментом не лише для збільшення охоплення та кількості переглядів, але й для залучення тієї частини аудиторії, яка рідше взаємодіє з традиційними медіаформатами.

Серед потенційних напрямів масштабування для «МикВісті» варто виокремити збільшення кількості матеріалів, пов’язаних із подіями в Одесі та Херсоні. Аналіз охоплень медіа свідчить, що подібний контент викликає значний інтерес у аудиторії, а тому розширення регіональних редакцій в сусідніх містах може стати одним із перспективних напрямів розвитку.

Схожі рекомендації стосуються й іншої соціальної мережі Meta – Instagram. Станом на травень 2026 року сторінка «МикВісті» налічує близько 30,4 тисячі підписників. Основним шляхом зростання охоплень і залучення нових читачів тут виступає формат коротких відео Reels, що відповідає загальній стратегії платформи, орієнтованої насамперед на відеоконтент. Саме тому для «МикВісті» ключовим напрямом розвитку в Instagram має залишатися виробництво коротких відео.

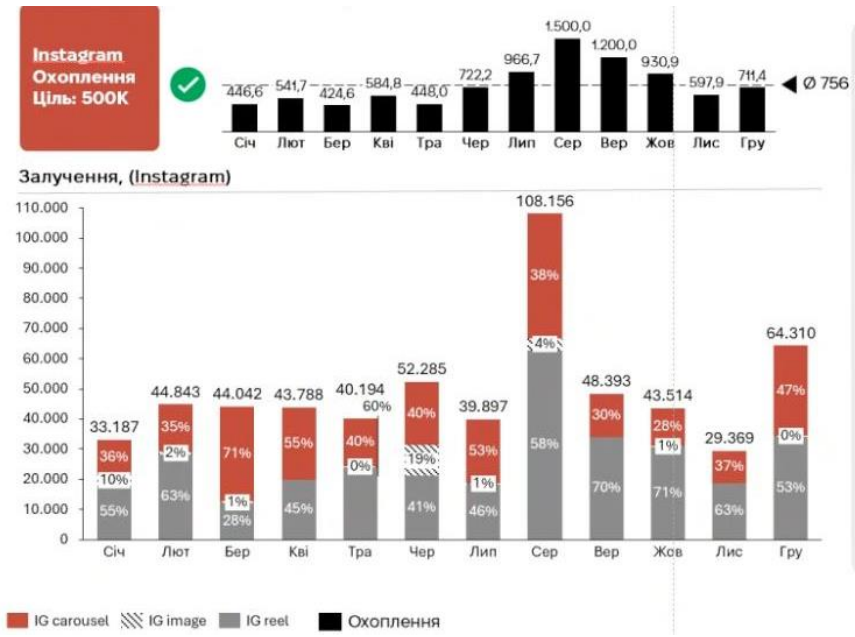

Рис. 13. Показники акаунту «МикВісті» у Instagram за 2025 рік, інформація надана редакцією

Водночас каруселі – дописи з кількома зображеннями – забезпечують стабільний рівень взаємодії та сприяють утриманню аудиторії. Вони є ефективним способом подачі складніших тем, розширених пояснень і візуального брендінгу. Публікації з одним зображенням демонструють найнижчі показники залучення уваги й переважно виконують допоміжну функцію підтримки регулярної присутності медіа в стрічці користувачів.

Таким чином, оптимальна модель контент-плану для «МикВісті» в Instagram наразі може виглядати так:

- 50–60% Reels як головне джерело росту підписників,
- 30–35% каруселі для підтримки взаємодії,
- 10–15% статичні зображення як додатковий формат присутності у мережі.

Окрему увагу також варто приділяти функції stories, які мають стимулювати аудиторію переходити на сайт видання. Також доцільно інтегрувати інформацію про діяльність «Клубу МикВісті» та нагадувати аудиторії про вплив редакції на життя регіону.

Додатковим чинником розвитку Instagram є впровадження SEO-практик, оскільки починаючи з 2025 року контент платформи може

індексуватися пошуковими системами. Це створює потребу в оптимізації текстових описів відповідно до SEO, використанні ключових слів та альтернативного тексту до зображень, що сприятиме підвищенню видимості контенту у пошукових системах Google і Bing.

Платформи для відеоконтенту, такі як YouTube, у межах мультимедійної екосистеми «МикВісті» виконує функцію простору для глибшого розкриття матерівлів. Наразі канал медіа налічує близько 73,3 тисячі підписників, однак тривала пауза у публікації довгих відео негативно вплинула на алгоритмічні показники та рівень переглядів. Відновлення регулярного виробництва довгих відеоматеріалів створить передумови для поступового повернення позицій каналу в рекомендаціях платформи.

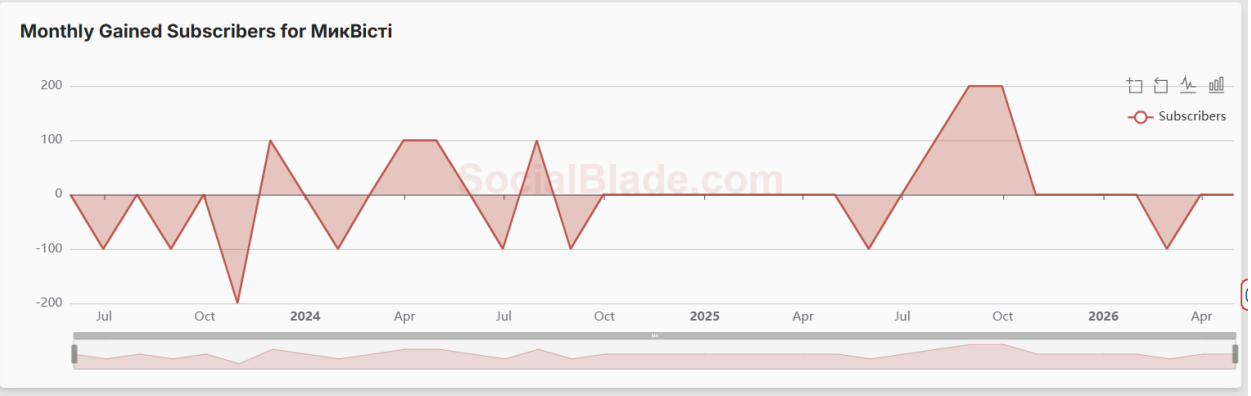

Рис. 14. Показники підписників акаунту «МикВісті» у Youtube за 2025 рік, інформація Social Blade [23]

Також, для формування ефективної YouTube-стратегії, окрім регулярності контенту, важливо враховувати принципи роботи алгоритмів платформи. Вони оцінюють глибину перегляду за кількома ключовими параметрами: абсолютним часом, відносним часом утримання аудиторії, показником відмов, піками уваги та середньою тривалістю сесії користувача протягом відео. Саме ці показники визначають, наскільки активно YouTube просуватиме контент у рекомендаціях. Тому перші 30 секунд відео мають критичне значення. Під час них необхідно чітко окреслити тему матеріалу, сформулювати його цінність для аудиторії та коротко представити структуру сюжету.

Для відео тривалістю 5–7 хвилин найбільш ефективною є модель із одним чітким меседжем і структурою «проблема – рішення – результат», що спонукатиме глядача додивитися до кінця відео. Формати тривалістю 10–15 хвилин доцільно ділити на логічні блоки із таймкодами в описі чи коментарях до відео, а також «гачками» між частинами для утримання уваги. Натомість для відео тривалістю понад 15 хвилин оптимальним є використання формату сторітелінгу як наскрізного елементу сюжету, де журналіст виступає провідником аудиторії через увесь матеріал. Тут важливими стають регулярні візуальні акценти, повторення ключових тез і використання інтерактивних елементів – запитань до аудиторії чи закликів підтримати медіа на початку та перед кульмінацією сюжету.

А ось TikTok є платформою виключно коротких відео. Станом на 2025 рік вона налічує близько 17 мільйонів користувачів в Україні, основна аудиторія TikTok зосереджена у віковому сегменті 18–34 років, що робить платформу стратегічно важливою для розширення присутності «МикВісті» серед молодших читачів, яких важко зацікавити традиційними медіаінструментами [58].

Як і з Youtube, специфіка TikTok полягає у високій швидкості споживання контенту, де вирішальне значення мають перші секунди відео та здатність утримувати увагу користувача. У цьому середовищі найбільш ефективними є формати, що поєднують інформування з елементами розважальної журналістики: короткі новинні пояснення, тематичні рубрики і тренди. Аналіз діяльності «МикВісті» свідчить, що саме позитивний контент демонструє високі показники взаємодії та переглядів на платформі. Так само, як і у Facebook та Instagram, помітним є інтерес аудиторії до новин із Одеської області України, що може бути використано в подальшій стратегії масштабування.

Telegram-канал «МикВісті» попри періодичну тенденцію до зниження показників охоплень, демонструє стабільний розвиток із початку 2026 року. Її значущість для регіонального медіа пояснюється високим рівнем залучення

аудиторії та можливістю оперативного поширення інформації без суттєвого впливу алгоритмічних обмежень, характерних для інших платформ. Додатковою перевагою є інтеграція особистого блогу CEO медіа О. Деренюги та чатів «Клубу МикВісті», що підсилює персоналізовану комунікацію та рівень довіри аудиторії.

Для підвищення лояльності користувачів у Telegram доцільно виходити за межі стандартної новинної подачі й розширювати взаємодію з аудиторією. Оперативність є головним ключем успіху більшості великих каналів. Також ефективними можуть формати, що спонукають читачів безпосередньо впливати на контент: проведення регулярних опитувань, публікація контенту за запитами аудиторії, а також використання легших форматів, зокрема мемів. Найвищу ефективність у Telegram демонструють глибокі аналітичні матеріали, тексти на суспільно важливі теми та звернення громадян, які можна розглядати як елемент громадянської журналістики.

Окрім соціальних мереж, важливим елементом стратегії дистрибуції контенту є використання новинних агрегаторів і трафікообмінних мереж, зокрема ukr.net та idealmedia. Для «МикВісті» особливо важливу роль у цьому процесі відіграє саме ukr.net, що надає близько 91% реферальних посилань.

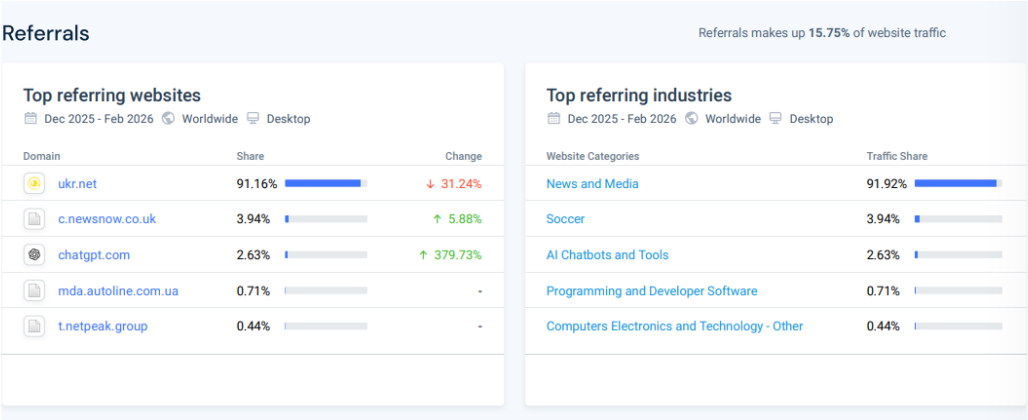

Рис. 15. Основні джерела реферальних посилань для сайту «МикВісті», дані SimilarWeb за грудень 2025 – лютий 2026

Отже, аналіз діяльності «МикВісті» у соціальних мережах дозволяє визначити процес визначення ключових напрямків цифрового розвитку регіонального медіа. Для видання головним є масштабування відеоконтенту як

основного драйвера зростання аудиторії, збереження візуального контенту як бази стабільного охоплення, розвиток регіонального контенту як інструменту розширення аудиторії, впровадження SEO-практик, активізація роботи з довгими форматами на YouTube та диверсифікація каналів дистрибуції. У сукупності це формує цілісну мультимедійну стратегію, у якій кожна платформа виконує чітко визначену функцію в межах єдиної системи розвитку медіа. Саме знання власної аудиторії, її потреб та моделей поведінки, а також системне планування, постановка реалістичних цілей і постійний моніторинг результатів є основою ефективного та сталого розвитку сучасного медіа в цифровому середовищі.

3.2. Перспективні моделі фінансування та забезпечення стійкості регіональних медіа

Фінансування є одним із ключових питань для медіасфери, адже саме воно визначає функціонування та сталий розвиток редакцій. В умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну проблема економічної стійкості регіональних медіа набула особливої актуальності, оскільки саме локальні видання одними з перших зіткнулися з наслідками війни: втратами приміщень, техніки та скороченням фахівців. Водночас саме локальні видання відіграють критично важливу роль у забезпеченні громад доступом до місцевої інформації й документуванні наслідків війни. Тому питання їхньої стійкості має залишатися одним із державних пріоритетів як під час війни, так і в період післявоєнної відбудови.

Як уже зазначалося раніше, протягом останніх років значна частина українських медіа – як створених до 2022 року, так і нових редакцій, що виникли після початку повномасштабного вторгнення, – діяла переважно завдяки грантовій допомозі міжнародних організацій та донорських програм [38]. Для багатьох регіональних видань саме ці надходження стали домінуючим джерелом фінансування та можливістю підтримувати безперервну роботу редакцій.

Рис. 16. Основні джерела фінансування українських медіа створених до та після 24 лютого 2022 року [38]

Однак тенденції останніх років свідчать про поступове скорочення обсягів донорської підтримки [38]. Такий формат фінансування не забезпечує стабільності, оскільки редакції змушені постійно шукати нові джерела коштів, адаптувати власну діяльність до умов грантових конкурсів та працювати в умовах невизначеності. Подібна ситуація створює ризики для всієї медіасфери, роблячи її залежною від зовнішніх факторів та міжнародної політичної ситуації.

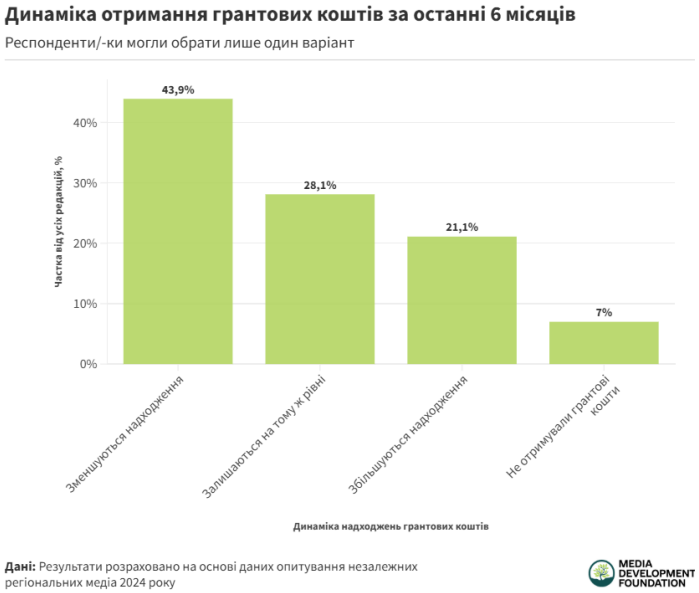

Рис. 17. Динаміка надходжень грантових коштів для регіональних медіа станом на 2024 рік [38]

Саме тому у професійному журналістському середовищі дедалі частіше наголошують на необхідності формування суто української інституційної державної підтримки медіа, яка могла б бути ефективнішою за систему короткотермінових грантових проєктів. Редакції потребують не лише фінансування окремих матеріалів чи кампаній, а й можливості забезпечувати базове функціонування: оплату праці журналістів, технічне оснащення, розвиток цифрових платформ чи підтримку безперервної роботи редакції. У зв'язку з цим медіаспільнота активно обговорює створення незалежного державного медійного фонду за аналогією з Українським культурним фондом.

Український культурний фонд був створений у 2017 році відповідно до Закону України «Про Український культурний фонд» [31]. Нині він є основним державним інвестором розвитку культури та креативних індустрій. Інституція працює з індивідуальними, національними та міжнародними культурно-мистецькими проєкти на конкурсних засадах. Подібна модель могла б стати прикладом для формування системи підтримки незалежних медіа. Проте такий формат містить і низку потенційних ризиків для редакцій.

По-перше, не всі медіа здатні витримувати конкуренцію за грантові ресурси. Хоча здорова конкуренція зазвичай є позитивним чинником розвитку ринку, у випадку медіа гіперлокальні редакції часто не мають достатніх людських, технічних та організаційних ресурсів, щоб конкурувати з більшими регіональними чи національними медіа. Частково цю проблему можна вирішити шляхом створення у потенційному фонді окремих категорій підтримки для локальних, регіональних та національних медіа.

По-друге, нестабільність державної системи безпосередньо впливає і на стабільність фінансування. Виконавча директорка Українського культурного фонду Анастасія Образцова в інтерв'ю для «УП» зазначала, що з 2017 року запит до фонду становив близько 17 мільярдів гривень, однак фактично вдалося надати грантів лише на 3 мільярди. Основними причинами вона називала недофінансування, зростання попиту та бюрократизацію більшості управлінських процесів. Окрім цього, у 2022 році повномасштабне

вторгнення зірвало деякі великі проєкти УКФ через відсутність коштів. Цей досвід є важливим для врахування під час потенційного створення схожої системи підтримки медіа [6].

Отже, інституційна державна підтримка може стати важливим чинником розвитку регіональних медіа, проте вона не здатна бути єдиним джерелом їхнього фінансування.

Серед напрямків фінансування залишається і рекламний ринок. На думку експертів, у центральних та західних регіонах України медіа мають більше можливостей частково забезпечувати себе завдяки рекламі. Проте у прифронтових регіонах ситуація значно складніша через економічну кризу, релокацію бізнесу та скорочення підприємницької активності. Миколаївщина тривалий час перебувала під постійними обстрілами, а частина підприємств припинила або суттєво обмежила свою діяльність. У таких умовах рекламний ринок також не може виступати надійним джерелом.

За цих умов перспективною моделлю фінансування стає читацька підтримка. Хоча більшість українських медіа поки не отримують значних доходів від аудиторії, саме цей напрям демонструє потенціал довгострокової стійкості медіа. На відміну від грантового чи рекламного фінансування, підтримка читачів формує безпосередній зв’язок між медіа та громадою, що дозволяє редакції зберігати свою незалежність.

В Україні вже існують проєкти достатньо успішних моделей підписки та членства. Такі формати використовують «Українська правда», «Hromadske», «Liga.net», «Детектор медіа», «Бабель» та інші українські медіа.

Водночас прикладів розвитку подібної моделі на регіональному рівні в Україні поки що небагато. У Миколаївській області систему читацької підтримки активно розвиває «МикВісті». Видання формує власну спільноту та регулярно звертається до аудиторії із закликами підтримати незалежну журналістику. Редакція акцентує увагу на тому, що саме внески читачів дозволяють продовжувати роботу журналістів, створювати репортажі, проводити розслідування та висвітлювати життя Миколаєва й області в умовах

війни. Такий підхід не лише забезпечує додаткове фінансування, а й формує навколо медіа спільноту лояльної аудиторії.

Проте постає питання, наскільки реалістичною є така модель у сучасних українських умовах та які фактори необхідно враховувати під час розбудови спільноти.

Оскільки локальні новини є головною конкурентною перевагою регіональних видань, логічним виглядає припущення, що аудиторія буде зацікавлена у підтримці локальної журналістики. Проте у цьому процесі існують і суттєві ризики – економічні та культурні.

Економічний аспект безпосередньо пов'язаний із наслідками війни Росії проти України. Валовий внутрішній продукт України суттєво скоротився та досі не досяг показників 2021 року, а інфляція продовжує зростати [41]. Відповідно, населення має менше можливостей витрачати кошти на додаткові потреби, зокрема й на підтримку медіа.

Культурний аспект полягає у відсутності в Україні тривалої традиції підтримки креативних індустрій. Історично культура платного споживання новин формувалася у регіоні повільно, тому практики регулярної фінансової підтримки медіа серед української аудиторії досі залишаються менш поширеними, ніж у країнах Заходу. Водночас досвід «МикВісті» демонструє, що аудиторія готова підтримувати якісну журналістику за умови високого рівня довіри та суспільної цінності контенту. Саме підтримка читачів допомогла виданню уникнути закриття на початку повномасштабної війни.

Таким чином, для того щоб модель підписки була ефективною, вона має відповідати інтересам аудиторії, її соціально-політичним запитам, цінностям та потребам. Саме тому доцільним є проведення попередніх досліджень аудиторії, аналіз її мотивації та готовності фінансово підтримувати медіа.

Перед запуском власної спільноти «МикВісті» проводили опитування аудиторії через Google Forms. Дослідження охоплювало блоки, пов'язані зі способами взаємодії читачів із медіа, мотивацією підтримки, фінансовими аспектами, можливими додатковими перевагами участі у спільноті, а також

створенням портрета цільової аудиторії. Подібні інструменти є доступними навіть для невеликих редакцій, оскільки можуть реалізовуватися безоплатно.

Важливим чинником успішної читацької підтримки є створення ефективної системи мотивації для аудиторії долучатися до спільноти та залишатися у ній. Дослідження українських медіа, які впровадили моделі членства або підписки, демонструють, що більшість із них використовують схожі категорії привілеїв [19]. Одним із найпоширеніших форматів є комунікація з редакцією через закриті чати чи спільноти. Така взаємодія створює простір для обговорення матеріалів, пропозицій тем для публікацій та розвитку тіснішого зв'язку між виданням та його лояльною аудиторією. Вона допомагатиме медіа в пошуку та створенні матеріалів.

Окремий напрям привілеїв стосується контенту – розсилок, раннього доступу до матеріалів або ексклюзивних форматів. Це є найпростішим у реалізації напрямком і підвищує цінність підписки для аудиторії.

Також популярними є закриті онлайн- та офлайн-події чи брендована продукція (або ж «мерч»). Зокрема, «МикВісті» раніше пропонували своїй спільноті доступ до ексклюзивного заходу – шоу передвиборчих дебатів «Битва за місто». Крім того, починаючи з квітня, редакція запустила власний лімітований мерч у межах промокампанії «Клубу МикВісті». Подібна стратегія дедалі активніше використовується сучасними медіа. За результатами досліджень, мерч або знижки на нього пропонують близько 53% українських медіа, що впровадили моделі членства. Мерч стає не лише джерелом додаткового доходу, а й інструментом символічного позиціонування, оскільки сприяє формуванню відчуття належності до спільноти. Він також є інструментом для побудови та закріплення бренду медіа.

Такі механізми допомагають перетворити читача з пасивного споживача контенту на активного учасника медійної спільноти. Проте неефективні або нецікаві аудиторії привілеї не здатні мотивувати користувачів до взаємодії. Крім того, для підтримки згуртованості спільнота повинна бути залучена регулярно, аби не втрачався інтерес. Медіа постійно конкурують за

увагу, тому редакція має систематично пояснювати, чому саме її діяльність є важливою та чому варто витрачати на підтримку цього медіа власний час і кошти.

Отже, сьогодні українські медіа мають декілька можливих моделей фінансування, однак домінуючою все ще залишається грантова підтримка. Така ситуація створює додаткові ризики та спонукає редакції шукати альтернативні механізми забезпечення фінансової стійкості, менш залежні від міжнародної політичної ситуації. Серед перспективних напрямів можна виділити створення державних інституцій підтримки медіа, розвиток рекламного ринку та впровадження моделей читацької підтримки. Проте кожен із цих варіантів має власні обмеження та не може виступати універсальним рішенням.

Для регіональних редакцій, зокрема для «МикВісті» перспективною є саме модель «community-driven media» – медіа, що розвивається навколо активної локальної спільноти. Регулярна комунікація, організація подій, зустрічей із читачами, дискусій та публічних обговорень дозволяють підвищувати рівень довіри й лояльності. У довгостроковій перспективі саме така взаємодія може стати основою стабільної читацької підтримки та фінансової стійкості регіонального медіа.

Висновки до III розділу

Розвиток регіональних медіа в сучасних умовах потребує не лише розробку ефективних стратегій функціонування редакцій, а й постійної адаптації до швидких змін інформаційного, технологічного та економічного середовища. В умовах повномасштабної війни для українських редакцій особливо гостро стоїть проблема у розвитку двох взаємопов’язаних напрямів – цифрової трансформації та забезпечення фінансової стійкості.

Аналіз діяльності видання «МикВісті» у соціальних мережах дозволив визначити ключові етапи побудови ефективної стратегії цифрового розвитку сучасного регіонального медіа. Для видання пріоритетними є збільшення

обсягів відеоконтенту як головного інструменту залучення нової аудиторії, масштабування локального контенту що стосується не лише Миколаївської, але і Одеської та Херсонської області, впровадження SEO-практик, повернення до роботи з довгими форматами на YouTube та диверсифікація каналів дистрибуції. У сукупності це формує цілісну мультимедійну стратегію, у якій кожна платформа виконує власну функцію та працює на спільну мету розвитку медіа.

Додатковим чинником розвитку є впровадження SEO-практик на всіх платформах, оскільки контент соцмереж може індексуватися пошуковими системами. Це створює потребу в оптимізації текстових описів відповідно до SEO, використанні ключових слів та альтернативного тексту до зображень, що сприятиме підвищенню видимості контенту у пошукових системах Google і Bing.

Проведене дослідження також показало, що робота з соцмережами більше не є суто додатковим елементом діяльності редакції. SMM-менеджмент, аналітика соціальних мереж, адаптація контенту під різні платформи та постійна взаємодія з аудиторією стають необхідною умовою ефективного функціонування сучасного медіа. Саме цифрова присутність сьогодні значною мірою визначає видимість регіонального видання, його здатність зберігати конкурентоспроможність і впливати на зміни у регіоні.

Серед напрямів можна виокремити розвиток українських державних інституцій підтримки медіа, поступове відновлення рекламного ринку та впровадження моделей читацької підтримки. Однак жоден із цих варіантів не може бути універсальним рішенням, оскільки кожен має власні обмеження та залежить від зовнішніх економічних чи соціальних факторів.

Спільнота видання «МикВісті» є перспективною моделлю, адже її концепція полягає не лише у отриманні суто власного джерела фінансової підтримки, а й у формуванні стійкого емоційного зв’язку між редакцією та читачами. Проте побудова такої спільноти потребує системної та довготривалої роботи. Для цього редакція має глибоко розуміти власну

аудиторію, її потреби, мотивацію та моделі поведінки. Важливими складовими цього процесу є проведення досліджень аудиторії, регулярна комунікація з читачами, створення додаткової цінності для учасників спільноти та постійне підтримання їхньої зацікавленості.

Оскільки локальні новини є головною конкурентною перевагою регіональних видань. Важливим чинником успішної читацької підтримки є створення ефективної системи мотивації для аудиторії долучатися до спільноти та залишатися у ній. Дослідження українських медіа, які впровадили моделі членства або підписки, демонструють, що більшість із них використовують схожі категорії привілеїв для своїх прихильників: комунікація з редакцією через закриті чати чи спільноти, розсилок, раннього доступу до матеріалів або ексклюзивних форматів, онлайн- та офлайн-події чи брендована продукція,

У перспективі це сприяє формуванню більш лояльної та активної спільноти, яка допомагатиме медіа в пошуку та створенню матеріалів. Такі механізми допомагають перетворити читача з пасивного споживача контенту на активного учасника медійної спільноти. Проте неефективні або нецікаві аудиторії привілеї не здатні мотивувати користувачів до взаємодії. Крім того, для підтримки згуртованості спільнота повинна бути залучена регулярно, аби не втрачався інтерес. Медіа постійно конкурують за увагу, тому редакція має систематично пояснювати, чому саме її діяльність є важливою та чому варто витрачати на підтримку цього медіа власний час і кошти.

Отже, сталий розвиток сучасного регіонального медіа залежить не лише від якості контенту, а й від здатності редакції будувати довготривалі взаємини з аудиторією, адаптуватися до цифрових змін та поєднувати різні моделі фінансування. Саме комплексний підхід створює основу для стійкого функціонування регіональних медіа в умовах сучасних викликів.

ВИСНОВКИ

Формування і розвиток медіасфери України відбувався в умовах тривалих суспільно-політичних трансформацій, економічної нестабільності та постійних викликів для інформаційної безпеки держави. Після здобуття незалежності українські медіа пройшли складний шлях становлення – від пострадянської моделі управління до поступового формування незалежного інформаційного простору, орієнтованого на демократичні стандарти, свободу слова та розвиток громадянського суспільства. Водночас галузь тривалий час залишалася вразливою до політичного впливу, фінансової залежності та нерівномірного розвитку медіаринку між центром і регіонами. Як показало дослідження, повномасштабне вторгнення Росії в Україну лише загострило вже наявні проблеми, а нові виклики найбільше вплинули саме на локальні редакції. У роботі визначено особливості функціонування місцевих вітчизняних видань в умовах сучасних суспільних потрясінь та запропоновано можливі шляхи розв'язання виявлених проблем.

В ході проведеного дослідження мету дипломної роботи – вивчення основних проблем, з якими стикається сучасна регіональна журналістика, та визначення перспектив її розвитку на прикладі онлайн-видання «МикВісті» – досягнуто, а поставлені завдання виконано.

У ході роботи було окреслено поняттєво-теоретичні засади дослідження локальних редакцій. Проаналізовано наукові підходи до трактування терміну «регіональні медіа» та сформульовано його узагальнене визначення з урахуванням сучасних медіапроцесів і положень Закону України «Про медіа». З'ясовано, що регіональна журналістика виконує важливу суспільну функцію: забезпечує локальні громади актуальною інформацією, формує місцевий порядок денний, сприяє розвитку громадянського суспільства, підтримує демократичні процеси та зберігає локальну культурну ідентичність. Встановлено, що в умовах цифровізації та повномасштабного вторгнення роль регіональних медіа суттєво посилилася, адже саме локальні редакції стали ключовим джерелом критично важливої інформації для

мешканців громад. Водночас дослідження підтвердило наявність в Україні тенденції до формування так званих «новинних пустель» – територій, де відсутні незалежні якісні локальні видання, що є загрозою для демократичних процесів.

У роботі охарактеризовано сучасний стан медіасередовища Миколаївської області в умовах війни. На прикладі діяльності МикВісті встановлено, що регіональні медіа функціонують у складних умовах економічної нестабільності, кадрового дефіциту, високого психологічного навантаження на журналістів і постійних безпекових ризиків. Водночас медіасфера регіону демонструє здатність до адаптації та поступового розвитку навіть за умов тривалої кризи завдяки активній адаптації.

На основі аналізу цифрових показників МикВісті встановлено, що найбільшу популярність серед локальної аудиторії нині мають соціальні мережі – Facebook, Instagram, Telegram та YouTube, які значно перевищують традиційні сайти медіа за рівнем охоплення та залученості аудиторії. Це свідчить про необхідність активного розвитку сторінок видання на цифрових платформах, адаптації контенту до особливостей їхніх алгоритмів та постійного вдосконалення підходів до цифрової дистрибуції.

Аналіз тематичного наповнення матеріалів видання показав, що найбільший попит серед аудиторії регіональних медіа мають новини локальні новини, пов’язані з діяльністю органів влади, соціальною сферою, життям громади та місцевим самоврядуванням. Найбільшу увагу аудиторія звертає саме на ексклюзивний контент та матеріали, які безпосередньо стосуються життя їхнього регіону. Таким чином, локальність, близькість до аудиторії та здатність оперативно реагувати на потреби громади залишаються головними конкурентними перевагами регіональних медіа над загальнонаціональними. Водночас значна кількість всеукраїнських і міжнародних новин у стрічці свідчить про проблему нестачі у редакцій власних локальних тем і ресурсів для їх висвітлення.

Окрему увагу в дослідженні приділено чинникам формування довіри до регіональних медіа. Встановлено, що ключовими складовими є дотримання редакційних стандартів і принципів, прозора редакційна політика, регулярна комунікація з аудиторією та реальний вплив на життя громади. Саме відкритість, послідовність роботи та здатність підтримувати постійний діалог із читачами сприяють формуванню лояльної спільноти та зміцненню репутації медіа.

У процесі дослідження також було сформульовано практичні шляхи подолання виявлених проблем. На основі проведеного аналізу розроблено рекомендації щодо фінансового та цифрового розвитку видання «МикВісті», а також визначено етапи побудови ефективної стратегії присутності медіа в соціальних мережах. Дослідження показало, що диверсифікація каналів комунікації і системна робота на цифрових платформах є необхідною умовою розвитку сучасних видань. Для цього редакціям варто розвивати SMM-напрям, інвестувати у підготовку відповідних кадрів, регулярно аналізувати медіаринок та постійно відстежувати зміни у функціонуванні чи алгоритмах платформ.

У випадку з «МикВісті» перспективним напрямом є більш активне створення відеоконтенту, оскільки саме такі формати нині найбільше підтримуються алгоритмами платформ та забезпечують найвищі показники охоплення й залученості аудиторії. Особливо ефективними можуть бути короткі пояснювальні або інформаційні відео тривалістю до десяти хвилин. Також важливим шляхом для розширення охоплень та привернення уваги є використання колаборацій.

Окрім соціальних мереж, елементом стратегії дистрибуції контенту є використання новинних агрегаторів, зокрема ukr.net та Idealmedia, які дозволяють залучати додатковий трафік із зовнішніх джерел. Для «МикВісті» особливо важливу роль у цьому процесі відіграє саме ukr.net, що підтверджує важливість роботи з зовнішніми каналами дистрибуції та необхідність їх подальшого розвитку.

Також у роботі обґрунтовано важливість побудови чіткої стратегії фінансування регіональних редакцій. Проаналізовано основні доступні моделі забезпечення економічної стійкості для медіа, зокрема через грантову підтримку, співпрацю з державними інституціями, рекламний ринок та розвиток власної спільноти навколо медіа. Зважено плюси та мінуси кожного з можливих каналів фінансування. Також, особливу увагу приділено перспективам розвитку читацьких спільнот як альтернативного джерела економічної стабільності для видань. Зокрема, на прикладі «Клубу МикВісті» визначено основні принципи формування моделі взаємодії з аудиторією, що базується на створенні додаткової цінності для читачів, розвитку збалансованої системи привілеїв та посиленні відчуття причетності аудиторії до діяльності редакції. Такий підхід дозволяє не лише зміцнювати лояльність читачів/глядачів/слухачів, а й поступово формувати більш стійку фінансову модель функціонування регіонального медіа. Перспективними напрямами для «МикВісті» можуть стати регулярна організація офлайн-зустрічей, публічних дискусій, лекцій або тематичних заходів для учасників клубу, що сприятиме посиленню емоційного зв'язку аудиторії з виданням. Також доцільним є розвиток системи ексклюзивного контенту для учасників спільноти – раннього доступу до матеріалів, закритих аналітичних розсилок, спеціальних інтерв'ю або можливості брати участь у виборі тем для майбутніх публікацій.

Важливим напрямом розвитку може стати активніше залучення локального бізнесу та партнерів до системи бонусів і привілеїв для учасників клубу. Це дозволить створити додаткову цінність членства та посилити взаємодію медіа з місцевою громадою. Окрім цього, ефективною може бути персоналізація комунікації з аудиторією через сегментовані розсилки, спеціальні формати подяки, інтерактиви та регулярний зворотний зв'язок із редакцією.

Таким чином, розвиток читацької спільноти навколо «МикВісті» може стати не лише додатковим джерелом фінансової підтримки, а й важливим

інструментом формування довіри та забезпечення довгострокової стійкості регіонального видання.

Отже, результати дослідження підтверджують, що регіональні медіа були і залишаються важливим елементом українського інформаційного простору. Попри численні виклики, регіональні редакції мають значний потенціал для подальшого розвитку. Саме поєднання якісної локальної журналістики, сучасних цифрових підходів і сталих моделей взаємодії з громадою є ключовою умовою забезпечення стійкості регіональних медіа в сучасному інформаційному середовищі України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А про це вже писали? Де журналістам шукати теми для матеріалів. Медіамейкер: вебсайт. **URL:** https://mediamaker.me/a-pro-cze-vzhe-pysaly-de-zhurnalistam-shukaty-temy-dlya-materialiv-8548/ (дата звернення: 20.05.2026)
2. Аналітична довідка щодо загального стану та потреб регіональних медіа. Donbas Media Forum. **URL:** https://drive.google.com/file/d/1Mf-BDIZIWo5O41xSg-y377TtXI2tKgxG/view (дата звернення: 20.05.2026)
3. Водія Анджеліни Джолі забрали у ТЦК під час її візиту до України – ЗМІ. Українська правда: вебсайт. **URL:** https://www.pravda.com.ua/news/2025/11/05/8005993/ (дата звернення: 20.05.2026)
4. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства : автореф. дис... канд. політ. наук. – Київ. 2008. – 19 с.
5. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): автореф. дис. … д-ра політ. наук. Київ, 2003. 33 с.
6. Гроші є, але не зрозуміло куди вони підуть: директорка Українського культурного фонду про недофінансування. Українська правда: вебсайт. **URL:** https://life.pravda.com.ua/culture/ukrajinskiy-kulturniy-fond-problemi-finansuvannya-ta-vikliki-u-2026-roci-314285/ (дата звернення: 20.05.2026)
7. Деренюга. Підсумки роботи медіа «МикВісті» за 2025 рік. *Telegram.* 30.12.2025. **URL:** https://t.me/dereniuha/3567 (дата звернення: 20.05.2026).
8. Деякий «Алі-Баба» проводить наради та нарізає задачі переслідувати НАБУ і САП, – прокурор Клименко. МикВісті: вебсайт. **URL:** https://nikvesti.com/news/public/311185-klymenko-zayavyv-shcho-pravookhorontsiam-narizaiut-zadachi-peresliduvaty-detektyviv-nabu-i-prokuroriv-sapi (дата звернення: 20.05.2026)

9. Джинса, війна, кримінал та гроші: про що пишуть найпопулярніші онлайн-медіа Миколаєва? Cases.media. **URL:** https://cases.media/en/article/dzhinsa-viina-kriminal-ta-groshi-pro-sho-pishut-naipopulyarnishi-onlain-media-mikolayeva?srsltid=AfmBOorzgh24UWkOivMlBV8SZieSTyz2pXdh7MHhO6VwPci2epLLJSMX (дата звернення: 20.05.2026).

10. Дослідження медіаситуації Миколаївської області. Інститут Масової інформації. **URL:** https://imi.org.ua/articles/doslidjennya-mediasituatsiji-mikolajivskoji-oblasti-i161 (дата звернення: 20.05.2026).

11. Журавель П. А. Засоби масової комунікації як суб'єкт державного процесу. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2013. № 12. **URL:** http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=667 (дата звернення: 12.10.2025).

12. Журналісти визначили п'ять основних викликів медіасфери у 2023 році. *Інститут масової інформації.* **URL:** https://imi.org.ua/monitorings/zhurnalisty-vyznachyly-p-yat-osnovnyh-vyklykiv-mediasfery-u-2023-rotsi-opytuvannya-imi-i58109 (дата звернення: 05.05.2026)

13. Звіт про результати дослідження інформаційних потреб мешканців деокупованих та прифронтових територій. Національна спілка журналістів України. **URL:** https://nsju.org/wp-content/uploads/2024/06/zvit-pro-rezultaty-doslidzhennya_compressed.pdf (дата звернення: 20.05.2026)

14. Змій Л. М. Українські регіональні засоби масової комунікації: соціологічна інтерпретація : автореф. дис. ... канд. соціол. Наук. Харк. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна. Харків. 2013. 20 с.

15. Інформаційна втома як вікно можливостей: шанс для регіональних медіа в умовах війни та після неї. Media Development Foundation. **URL:** https://news-fatigue-research.mediadevelopmentfoundation.org/#resources (дата звернення: 20.05.2026)

16. Квіт С. Масові комунікації: підручник. 2-ге вид., доп. Київ: нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», 2018. 350 с.

17. Коверга К. В. Особливості висвітлення проблем переселенців в регіональних ЗМІ. Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали інтернетконференції. *Вид-во ДЗ «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка»*. 2017. С. 234–249.

18. Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. 2015. № 2. С. 112-129.

19. Коропецька А. Практики формування спільнот в українських медіа. Київ. 2025. 71 с.

20. Кущ Л., Голубєв В., Хроменко І. Інформаційні потреби мешканців прифронтових територій України. 2025. 31 с. **URL**: zvit-elektronna-versiya_compressed.pdf (дата звернення: 20.05.2026).

21. Мапа рекомендованих медіа. Детектор медіа: вебсайт. **URL:** https://map.detector.media/ (дата звернення: 20.05.2026)

22. Медіа ландшафт друкованих медіа в Україні – 2024. Детектор Медіа. **URL:** https://detector.media/infospace/article/234226/2024-11-02-media-landshaft-drukovanykh-media-v-ukraini-2024/ (дата звернення: 20.05.2026).

23. МикВісті: Channel Statistics. Social Blade: вебсайт. **URL:** https://socialblade.com/youtube/handle/nikvestitv (дата звернення: 20.05.2026)

24. Новинні пустелі в Україні. Media Development Foundation. **URL:** https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini-2-0.html#methodology (дата звернення: 20.05.2026).

25. Пахнін М. Л. Засоби масової комунікації та засоби масової інформації: співвідношення понять. *Юридичний бюлетень*. 2018. Вип. 8. С. 65–71.

26. Поліція закрила справу щодо недопуску журналістів до Миколаївської міськради. МикВісті: вебсайт. Retrieved from: https://nikvesti.com/news/politics/302513-politsiia-zakryla-spravu-shchodo-nedopusk-zhurnalistiv-do-mykolaivskoi-miskradi (дата звернення: 05.05.2026)

27. Пресслужби та українські ЗМІ – головні джерела новин у медіа Миколаєва. Інститут масової інформації. **URL:** https://imi.org.ua/monitorings/pressluzhby-ta-ukrayinski-zmi-golovni-dzherela-novyn-u-media-mykolayeva-i31404 (дата звернення: 05.05.2026)

28. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» : Закон України від 11.07.2003 № 1121-IV. *Верховна Рада України (ВВР).*

29. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. *Відомості Верховної Ради України (ВВР).* **URL:** https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 20.05.2026).

30. Про онлайн-медіа МикВісті. МикВісті: веб-сайт. **URL:** https://nikvesti.com/aboutus (дата звернення: 20.05.2026).

31. Про Український культурний фонд : Закон України від 23.03.2017 № 1976-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР*). 2017, № 19, ст. 238.

32. Проблеми та виклики медіа Миколаєва: трансформація від воєнної до цивільної журналістики. Інститут Масової інформації. **URL:** https://imi.org.ua/monitorings/problemy-ta-vyklyky-media-mykolayeva-transformatsiya-vid-voyennoyi-do-tsyvilnoyi-zhurnalistyky-i52644 (дата звернення: 20.05.2026).

33. Продуктивні сили економічних районів України / Б.М. Данилишин та ін. Київ : ЗАТ «НІЧЛАВА», 2000. 520 с.

34. Прокопенко В. Л. Теоретичні аспекти системного дослідження економіки регіонів. *Теорії мікро-макроекономіки: зб. наук. пр*. Вип. 17. Київ. 2006. С. 32–37.

35. Редакційна політика онлайн-медіа «МикВісті». МикВісті: веб-сайт. **URL:** https://nikvesti.com/editorpolicy (дата звернення: 20.05.2026)

36. Реєстр суб’єктів у сфері медіа. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення: веб-сайт. **URL:** https://webportal.nrada.gov.ua/derzhavnyj-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoyi-diyalnosti-u-sferi-telebachennya-i-radiomovlennya/ (дата звернення: 20.05.2026).

37. Рік виживання і впливу: що втратили й зберегли миколаївські медіа у 2025 році. Інститут Масової інформації. **URL:** https://imi.org.ua/monitorings/rik-vyzhyvannya-i-vplyvu-shcho-vtratyly-j-zberegly-mykolayivski-media-u-2025-rotsi (дата звернення: 20.05.2026)

38. Стан українських регіональних медіа 2025 року. Media Development Foundation. **URL:** https://research.mediadevelopmentfoundation.org (дата звернення: 20.05.2026)

39. Стрес, гроші й кадри: головні виклики для медіа у 2025 році. Інститут масової інформації. **URL:** https://imi.org.ua/monitorings/stres-groshi-j-kadry-golovni-vyklyky-dlya-media-u-2025-rotsi-opytuvannya-imi (дата звернення: 05.05.2026)

40. Темна сторона дистрибуції контенту. Медіабіль. **URL:** https://media3.substack.com/p/strangekindoflove (дата звернення: 05.05.2026)

41. Трекер економіки України під час війни. Центр економічної стратегії. **URL:** https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/ (дата звернення: 20.05.2026)

42. ТЦК затримали охоронця Анджеліни Джолі на Миколаївщині: Відео голлівудської зірки з місця подій. МикВісті: вебсайт. https://nikvesti.com/news/incidents/310781-ohorontsya-andzhelini-dzholi-zatrymaly-na-mykolaivshchyni-video-golivuds-koji-zirki-z-mistsia-podij (дата звернення: 20.05.2026)

43. Угода про позику (Проект удосконалення системи соціальної допомоги) між Україною та Міжнародним банком реконструкції та розвитку від 28.11.2005. *Верховна Рада України*. 2006, № 26, С. 208.

44. Україна: інформація і свобода слова: збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / упоряд. А. М. Задворний. Київ: Молодь, 1997. 832 с.

45. Український медіаландшафт 2022–2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення: аналітичний звіт / Штурхецький. С.,

Погорелов О., Чернявський С. Томіленко С., Мороз В, Бідочко Л. — Київ: Центр вільної преси. 2024. 104 с.

46. Українські 329 медіа закрилися з початку повномасштабного вторгнення РФ. Інститут Масової інформації. **URL:** https://imi.org.ua/monitorings/329-ukrayinskyh-media-zakrylys-z-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rf-doslidzhennya-imi-i64960 (дата звернення: 20.05.2026)

47. Українські медіа між війною, політикою та розважальним контентом. Тематичний аналіз новин. Інститут Масової інформації. **URL:** https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrayinski-media-trymayut-fokus-na-fronti-ta-rishennyah-derzhavy (дата звернення: 20.05.2026)

48. Українці довіряють телеграму і ютубу більше, ніж традиційним медіа. Соціологічна група «Рейтинг». **URL:** https://cdn.prod.website-files.com/685c279caf66f4023ad2cab4/68b5542573e2e714d15001d9_RG%20LMF%20IMS%20mediares%20aug%202025.pdf (дата звернення: 20.05.2026)

49. Українці, довіра до медіа та дезінформація. Соціологічна група «Рейтинг». **URL:** https://www.ratinggroup.ua/news/media-aug2025 (дата звернення: 20.05.2026)

50. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. 2017. 96 с.

51. Чого потребують українські медіа у 2025-му? Відверті відповіді редакцій. Інститут масової інформації. **URL:** https://imi.org.ua/monitorings/shho-potrebuyut-ukrayinski-media-u-2025-mu-vidverti-vidpovidi-redaktsij-i68807 (дата звернення: 05.05.2026)

52. Чорна І. В. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі Жмеринської преси. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2015. № 1. С. 109–115. **URL:** http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2015_1_16 (дата звернення: 20.05.2026)

53. Як споживають регіональні медіа в Україні — тенденції від Kantar Ukraine. Медіамейкер. **URL:** https://mediamaker.me/news/yak-spozhyvayut-regionalni-media-v-ukrayini-tendencziyi-vid-kantar-ukraine/ (дата звернення: 20.05.2026)

54. Які сайти читають краще та який трафік більший – Discover чи News: аналіз 70 медіа від SEOforMedia. Медіамейкер. **URL:** https://mediamaker.me/yaki-sajty-chytayut-krashhe-ta-yakyj-trafik-bilshyj-discover-chy-news-analiz-70-media-vid-seoformedia-3098/?fbclid=IwAR03P-hDZFA3dGcDLWaKD8-ZOg7yYGHFONCimGceP2PyOjgi3q-8tKjVQ7c (дата звернення: 20.05.2026)

55. Abernathy P., Dwyer L. News Deserts. *The SAGE Encyclopedia of Journalism*. 2022.

56. Chen Y., Li M., Guo F., Wang X. The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour and Information Technology*, *42*. 2022. P. 1–18.

57. Democracy and Public Service Media. EBU. **URL:** https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/democracy-psm (дата звернення: 20.05.2026).

58. Digital 2025: Global Overview Report. Datareportal: вебсайт. **URL:** https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report (дата звернення: 20.05.2026)

59. Dziurzyński K. Prasa lokalna jako element kultury społeczeństwa obywatelskiego po 1989 roku w Polsce / K. Dziurzyński, A. Sawicki // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2010. Вип. 3. С. 191–199.

60. Fletcher R., Park S. The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, №5(10). 2017. С. 1281–1299

61. Hartley J. Communication, cultural and media studies: the key concepts. London, New York: Routledge. Taylor and Francis Group. 2004. 262 p.

62. Heiselberg L., Hopmann D. Local journalism and its audience. Journalism. 25. Vol. 0. P. 1–21 **URL:** https://www.researchgate.net/publication/377371303_Local_journalism_and_its_audience (дата звернення: 20.05.2026)

63. Instagram Adds Native Support for 3:4 Images. SocialMediaToday. **URL:** https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-adds-support-phone-camera-aspect-ratio-images/749205/ (дата звернення: 20.05.2026)

64. Kolodiichuk V. Trust in Media in Ukraine: Factors and Trends. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 86. 2025. P. 189-199.

65. Mayer R. E. Multimedia Learning. *The Psychology of Learning and Motivation.* 2002. Vol. 41. P. 85–139.

66. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw Hill, 1964. 464 p.

67. Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media. Council of Europe Portal. URL: https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2011-7-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-a-new-notion-of-media (дата звернення: 20.05.2026)

68. Short video addiction and its impact on cognitive functioning in adolescents and youth: a systematic review. / Mona A. E. et. al. *International Journal of Adolescence and Youth*, 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП ……... 4

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ……...……... 8

1.1 Поняття «регіональні медіа»: розвиток та функції …… 8

1.2 Регіональні медіа в системі сучасного інформаційного простору ……. 16

1.3 Роль регіональних медіа у розвитку демократії та громадянського суспільства …… 20

Висновки до розділу І…….. 23

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-МЕДІА «МИКВІСТІ») …… 26

2.1 Загальна характеристика та редакційна політика онлайн-медіа «МикВісті» …….. 26

2.2 Показники цифрового розвитку та присутності в мережі регіонального медіа …..……..... 32

2.3 Аналіз тематичного наповнення видання «МикВісті»…… 38

2.4 Основні проблеми та виклики функціонування регіональних медіа в Україні…… 46

Висновки до розділу ІІ…….…….. 50

РОЗДІЛ ІІІ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА (НА ОСНОВІ КЕЙСУ «МИКВІСТІ») …… 53

3.1 Стратегії цифрової трансформації та мультимедійної конвергенції регіональних медіа…….. 53

3.2 Перспективні моделі фінансування та забезпечення стійкості регіональних медіа…… 62

Висновки до розділу ІІІ…….…….. 68

ВИСНОВКИ……... 71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……... 77

ДОДАТКИ……. 84

ДОДАТКИ

Додаток А

Профіль аудиторії медіа: глядачі медіа за місяць. Дані надані редакцією «МикВісті»

СТАТЬ	
Чоловіча	49%
Жіноча	51%

ВІК	
18–39 років	35%
40–59 років	35%
60 років і старше	30%

СТАТУС	
Постійне населення	78%
ВПО (внутрішньо переміщені особи)	22%

СІМЕЙНИЙ СТАТУС	
Неодружений/-а	17%
Одружений/-а	67%
Розлучений/-а	13%
Вдівець/-а	8%
Відмова від відповіді	0%

ДІТИ ВДОМА	
Так, діти віком до 3 років	7%
Так, діти віком 3–6 років	8%
Так, діти віком 7–12 років	20%
Так, діти віком 13–17 років	17%
Немає дітей	51%
Відмова від відповіді	0%

ОСВІТА	
Мають вищу освіту	53%
Не мають вищої освіти	47%

ФІНАНСОВЕ СТАНОВИЩЕ	
Показник	%
Недостатньо коштів навіть на харчування	1%
Купівля одягу може бути складною	17%
Потрібно заощаджувати на побутову техніку	41%
Потрібно заощаджувати на автомобіль	31%
Можуть дозволити собі все, окрім нерухомості	7%
Можуть дозволити собі все	0%
Відмова від відповіді	2%

СТАТУС ЗАЙНЯТОСТІ	
Показник	**%**
Працює	**66%**
Спеціаліст / фахівець	18%
Самозайнятий/-а	11%
Робітник/-ця	5%
Пенсіонер (працює)	7%
Керівник підрозділу	11%
Службовець	3%
Військова служба	4%
Керівник підприємства або заступник	2%
Волонтерська діяльність	4%
Працівник служб екстреного реагування	1%
Не працює	**32%**
Пенсіонер (не працює)	12%
Безробітний/-а	7%
Домогосподар/-ка	4%
Особа з інвалідністю	2%
У декретній відпустці	3%
Працює на присадибній ділянці / городі	1%
Студент/-ка	3%
Інше	2%
Відмова від відповіді	1%

База: нерегулярне населення міста, N=513