

Махова К. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ПРОЦЕС ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ

У статті визначено специфіку процесу диджиталізації регіональних медіа в Україні під час повномасштабного російського вторгнення. Ключовою проблемою дослідження є суттєве переосмислення загальних підходів як до оперативності роботи під час виготовлення контенту медійниками так і до освоєння новітніх форматів і платформ для розповсюдження медіаконтенту. Проаналізовано три складові історії процесу диджиталізації, що вплинули на трансформацію роботи українських регіональних медіа (технологічні зміни, еволюція бізнес-моделей та трансформація взаємодії медійників із аудиторією). Військову кризу розглянуто як каталізатор пришвидшення змін і поштовх для більш ефективної диджиталізації медіа, особливо тих, що знаходяться у прифронтових регіонах, адже саме військова трагедія поставила регіональні медіа в умови, коли від оперативного переходу в цифровий простір залежить не лише їхня конкурентоспроможність, але й можливість виконувати їхню базову інформаційну функцію. У статті окреслено основні джерела новин і цифрові платформи розповсюдження медіаконтенту під час великої війни (телеграм і ютуб, а також ватсап, вайбер, інстаграм, тікток); виявлено особливості цифрових медіаформатів, що стали найбільш затребуваними серед виробників і споживачів контенту українських регіональних медіа (тікток-відео, інстаграм-рілс, інстаграм-сторіс, ютуб-шортс, відеоблоги, подкасти тощо). Авторкою статті проведено інтерв'ю з медіаекспертом, Заслуженим журналістом України, директором Навчально-виробничого центру “Університетський медіахолдинг” ХНУ імені В. Н. Каразіна Сергієм Гулевським щодо впливу диджиталізації на розвиток локальних українських медіа: серед позитивних ознак цього впливу експертом акцентовано увагу на зростання оперативності у роботі медійників під час створення та розповсюдження контенту, а серед негативних наслідків – збільшення загрози поширення фейкових новин, що з'являються у медіапросторі українських традиційних медіа, зокрема регіональних, через гонитву за оперативністю, а також недостатній ступінь верифікації інформації медійниками при публікації контенту. Показано, що диджиталізація для українських регіональних медіа стала і технологічним викликом, і способом виживання у надзвичайно складних умовах повномасштабної російської військової агресії.

Ключові слова: військова криза, диджиталізація, контент, платформи і формати медіаконтенту, повномасштабне російське вторгнення, регіональні українські медіа, трансформація, цифровий простір.

Постановка проблеми. Як відомо, диджиталізація торкнулась всіх сфер життя, стала рушійною силою еволюції та прогресу. Вона змінила життя цілих континентів, країн, суспільств та звісно, кожної окремої людини. Ми вже перестали помічати, що цифрові платформи стали для нас не тільки джерелами інформації, а й робочими майданчиками, засобами для проведення дозвілля тощо. “Життя у смартфоні” – це вже не щось фантастичне, а реальність кожної сучасної людини. Саме можливість передавати інформацію через цифрові платформи здійснила прорив у передачі даних і створила новий спосіб розповсюдження інформаційних повідомлень. Диджиталізація стала все-

охоплюючим процесом, що формує нові тренди та диктує свої умови. Вона докорінно змінила особливо ті сфери життя, що надають послуги та розповсюджують інформацію. Звісно, диджиталізація торкнулась і медіасфери, особливо це стало помітним із початком повномасштабного російського вторгнення, коли попит аудиторії на отримання миттєвої, оперативної верифікованої інформації вийшов на передній план. Чому перехід у цифровий простір став особливо актуальним для медійників саме під час повномасштабного російського вторгнення та чим для них стала диджиталізація технологічним викликом чи способом виживання у трагічних умовах великої війни? Для кращого

розуміння специфіки процесів диджиталізації українських регіональних медіа під час повномасштабного російського вторгнення необхідно перш за все проаналізувати праці медіатеоретиків і медіапрактиків, присвячені вищезокресленій проблематиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Специфіка процесів диджиталізації українських локальних медіа під час повномасштабного російського вторгнення неодноразово ставала предметом вивчення вітчизняних науковців. Для нашого дослідження значущими є результати праць співробітників Інституту масової інформації (зокрема Н. Виговської [2]), Київського міжнародного інституту соціології [5], ГО “Інтерньюз Україна” [4] та “Детектор Медіа” (зокрема М. Гички [3], О. Лисенко [6], К. Печориної [16] та ін.), колективу медійників Центру розвитку незалежних медіа в Україні (*Media Development Foundation*), які щорічно, починаючи з 2020 року, проводять дослідження, присвячені стану українських регіональних медіа під час війни [28, 29, 30]. Темі трансформаційних процесів українського медіапростору, що спричинені великою війною, присвячена робота групи науковців Київського університету імені Бориса Грінченка (А. Буряк, К. Бучми та Г. Піскорської [1, с. 80–81]). Новим форматам споживання інформації присвячене дослідження групи соціологів *Gradus Research company* [26]. Чимало наукових праць спрямовано на визначення особливостей процесів, що запустили популяризацію месенджерів як однієї з головних платформ споживання інформації серед українців. Серед науковців, які досліджують цю тематику, – О. Лисенко [6], Н. Стеблина [18, с. 149], А. Чобліна [25, с. 17], В. Шевченко [24, с. 110] та ін. Попри те, що ці та інші дослідники приділяють специфіці процесів диджиталізації українських локальних медіа під час повномасштабного російського вторгнення чимало уваги, ця тема для науковців наразі є недостатньо вивченою. Агресія з боку росії триває, і це зумовлює постійні зміни в медіа- та суспільно-політичному середовищах, що робить необхідним детальне вивчення цього питання.

Постановка завдання. Метою статті є визначення специфіки процесу диджиталізації регіональних медіа в Україні під час повномасштабного російського вторгнення.

Ця мета потребує вирішити такі завдання:

- окреслити основні складові історії процесу диджиталізації українських локальних медіа;
- розглянути основні цифрові платформи і форми, що стали найбільш затребуваними серед

виробників і споживачів контенту українських медіа під час великої війни;

- провести експертне інтерв'ю щодо позитивних і негативних впливів диджиталізації на локальні українські медіа;

– проаналізувати та узагальнити отримані в результаті проведеного дослідження дані.

Виклад основного матеріалу. Для детального аналізу специфіки процесів диджиталізації українських локальних медіа під час повномасштабного російського вторгнення необхідно дослідити історичні передумови цієї трансформації. Починаючи з середини 1990-х років українські традиційні регіональні медіа проходять складний шлях диджиталізації, що на нашу думку, включає три основні процеси: технологічні зміни, еволюцію бізнес-моделей та трансформацію взаємодії з аудиторією [8]. Кожен із цих процесів, маючи свою динаміку та часові рамки, відображає світові тенденції, адаптовані до українського інформаційного простору.

1. *Технологічні зміни.* Як відомо, перші кроки диджиталізації українські медіа почали робити ще наприкінці 90-х років минулого сторіччя. Цей процес активно почав розвиватись із появою цифрових відеокамер. У 1995 році компанія *Sony* випустила першу цифрову відеокамеру, що дало змогу розпочати тривалий шлях відцифрування матеріалів [7, с. 21–29]. Справжнім проривом для медійників став перехід від лінійного до нелінійного монтажу, адже тепер режисери та технічні працівники медіа мали можливість монтувати відео на комп'ютері і більше не використовувати для цього процесу відеомагнітофони та плівку. У 2000-х роках технологічні зміни активізувалися: з'явилися перші повноцінні електронні архіви, онлайн-версії газет і журналів, а також нові формати мультимедійної журналістики. У цей час працівники телерадіокомпаній поступово експериментували з потоковим мовленням в Інтернеті, закладаючи основу для майбутнього розвитку стримінгових сервісів. З 2010-х років медіа все більше інтегрувалися в мобільні технології: запускалися додатки для смартфонів, активно використовувалися інтерактивні інфографіки та подкасти, що дозволяло поєднувати текст, відео й аудіо у єдиному інформаційному продукті. З появою в Україні глобальних месенджерів, таких як вайбер (2010), сигнал (2012) і телеграм (2013), ситуація із споживанням диджитал-контенту докорінно змінилася. Попит аудиторії на швидкий контент щоденно зростає, тож, медіаорганізаціям необхідно було підлашто-

уватись під такі зміни та створювати власний медійний продукт для новітніх платформ.

2. Друга складова, яку варто виділити в історії процесу диджиталізації медіа, – це *трансформація бізнес-моделей* функціонування медіаорганізацій [27, с. 157–158]. Як відомо, у 1990–2000-х роках бізнес-модель української регіональної преси здебільшого залишалася традиційною – прибуток формувався від продажу друкованих примірників і комерційної реклами. Водночас перші спроби адаптуватися до цифрового середовища проявилися у розміщенні банерної реклами на новостворених сайтах. У другій половині 2000-х років почали з'являтися елементи нових моделей: партнерські проекти з онлайн-платформами, інтеграція у рекламні мережі Google, а також перші експерименти з платним доступом до контенту. Справжній злам відбувся у 2010-х роках, коли українські медіа почали активно використовувати системи добровільної підписки та нативну рекламу. Приблизно з 2015 року на ринку стали поширюватися технології, що дозволяють точніше таргетувати рекламу та пропонувати персоналізований контент. У 2020-х роках цифрові бізнес-моделі стали домінуючими: велика частина доходів формується від онлайн-реклами, підписок і грантової підтримки, тоді як друковані та ефірні формати мають радше додаткове значення.

3. Третя складова історії процесу диджиталізації українських регіональних медіа – *зміна їхньої взаємодії з аудиторією* [9]. У 1990-х роках взаємодія локальних медіа з аудиторією залишалася традиційною – читачі й глядачі споживали готовий інформаційний продукт без використання значних можливостей зворотного впливу. Із поширенням Інтернету у 2000-х роках ситуація змінилася: коментарі під публікаціями, форуми та електронна пошта створили новий канал комунікації, що дозволив аудиторії впливати на порядок денний медіа. У 2010-х роках ключову роль у взаємодії українських медіа з аудиторією почали відігравати соціальні мережі (фейсбук, ютуб, твітер), що перетворили споживача контенту на його активного співтворця: користувачі коментували, поширювали та навіть самі продукували новини. Це призвело до посилення інтерактивності та швидшої реакції редакцій на інформаційні запити. У 2020-х роках відбувається ще глибша персоналізація взаємодії: алгоритми рекомендацій (наприклад, у ютубі чи тіктоці) формують індивідуалізований інформаційний простір, а медіа створюють цифрові спільноти, де аудиторія бере участь у дискусіях і навіть фінансово підтримує обрані редакції.

Усі ці три складові історії процесу диджиталізації лягли в основу подальшої трансформації, що відбувається з українськими локальними медіа під час повномасштабного російського вторгнення. Ймовірно, медіаорганізації пройшли б абсолютно інших диджитал-шлях, якби не велика війна, що докорінно змінила підходи до створення та споживання медіаконтенту.

Розглянемо найбільш затребувані під час великої війни в Україні формати медіаконтенту та платформи його розповсюдження на прикладі харківських медіа. Попит на отримання “швидкої інформації”, що невпинно зростав і у довоєнні часи, досяг свого піку саме із початком повномасштабної російської військової агресії. Запит на миттєву інформацію про ситуацію у повітряному просторі, про наслідки ворожих ударів та, загалом, оперативну картину у різних містах України став затребуваним як ніколи раніше. За словами очільниці диджитал-платформи “Суспільне Харків”, редакторки Марії Солодовнік, за перші тижні повномасштабної війни кількість підписників харківського суспільного мовника на різних медійних платформах, а саме на ютубі і в телеграмі, збільшилась майже у 50 разів [17]. Марія Солодовнік зазначає, що до початку повномасштабного вторгнення у телеграм-каналі “Суспільне Харків” було 2238 підписників, із початком війни ця цифра зросла до 97 тисяч [17]. Такий радикальний зріст підписників зумовлений тим, що люди в умовах небезпеки стали шукати оперативні джерела інформування, особливо ті, що мають локальне спрямування. На кінець серпня 2025 року кількість підписників телеграм-каналу “Суспільне Харків” [20] склала майже 107 тисяч, кількість переглядів одного посту – у середньому 23,5 тисячі, тобто більше ніж за три роки війни продовжується зростання кількості підписників, втім, звісно, вже не з такою швидкістю.

Як відомо, з початком великої війни багато локальних медіа були змушені відмовитись від традиційних телевізійних ефірів, друкування газет і перейти до онлайн-платформ і месенджерів, а деякі регіональні медіа загалом перенесли свій контент до формату телеграм-каналів. Ця трансформація дала регіональним медіа можливість вижити під час військової кризи. Вдалим прикладом такого переходу можна назвати харківське ТОВ “Медіа-група “Об’єктив”, головним медіапродуктом якого є “Об’єктив-новини”. До повномасштабного російського вторгнення головним майданчиком для розміщення цього контенту був регіональний телеканал *Simon*, що при-

пинив своє мовлення із початком великої війни, втім, “Медіа-група “Об’єктив” головну свою програму “Об’єктив-новини” “реінкарнувала” у одноім’яному телеграм-каналі [12] та продовжила створювати стрічку новин на сайті [11]. Проведений нами моніторинг кількості підписників цього телеграм-каналу свідчить про зростання аудиторії: якщо на початку війни кількість його підписників була приблизно 2 тисячі, то станом на кінець серпня 2025 року вона складає майже 18,5 тисяч (середня кількість переглядів одного посту – приблизно 5 тисяч). Такі кількісні показники процесу диджиталізації двох харківських регіональних медіа не лише демонструють здатність окремих редакцій адаптуватися до нових умов, а й відображають більш стрімкий, ніж до лютого 2022 року, процес трансформації українського медійного середовища під час повномасштабної російської військової агресії.

Наскільки активно телеграм-канали різних типів наповнювали свої стрічки контентом у перші місяці повномасштабного вторгнення? Відповідь на це питання дає дослідження, проведене Українським інститутом медіа та комунікації у 2023 році, що було присвячене функціонуванню та методам завоювання аудиторії телеграм-каналами-мільйонниками. Дослідники проаналізували ТОП-10 неінституціоналізованих телеграм-каналів та порівняли їх з телеграм-каналами українських традиційних і онлайн-медіа. Одна із учасниць цього дослідження, аналітикиня *Texty.org.ua* Юлія Дукач зазначила, що з початком повномасштабної війни кількість постів у відомих неінституціоналізованих українських телеграм-каналах сягала 750 на день, тим часом як традиційні та онлайн-медіа, що були представлені у месенджері, робили не більше 200 публікацій на день [6]. Щоправда, як підкреслює експертка, пікова кількість дописів приходилась саме на початок великої війни, а вже у травні 2022 року кількість публікацій топових неінституціоналізованих телеграм-каналів зменшилась до 200 [6]. Можна зауважити, що зменшення кількості постів майже у чотири рази на третій місяць війни свідчить про те, що саме тоді було знайдено оптимальний баланс між попитом на споживання інформації та кількістю наданого контенту.

Які джерела новин є основними для української аудиторії під час повномасштабного вторгнення? У пошуках відповіді на це питання звернемося до праць українських дослідників, які підкреслюють, що головною платформою новин нині є соціальні мережі та месенджери, серед яких провідні пози-

ції посідають телеграм-канали. За результатами дослідження докторки політичних наук Наталії Стебліної, яка спирається на дані громадянської мережі ОПОРА та організації *USAID-Internews*, аналіз медіаспоживання українців свідчить про те, що телеграм закріпив за собою статус одного з основних джерел новин, а рівень довіри до платформи невпинно зростає: так, за результатами опитування, проведеного на замовлення Громадянської мережі «Опора», 77,9% респондентів отримують інформацію із соціальних мереж, а 71,3% з них – саме з телеграм [18]. Дослідження *USAID-Internews* підтверджує стійку тенденцію домінування соціальних мереж над класичними медіа, яка спостерігається протягом останніх кількох років. У 2022 році телеграм уперше випередив фейсбук став основною платформою для пошуку новин в Україні. Водночас довіра до інформації в соцмережах залишається досить високою: близько 59–60% українців вважають достовірним контент, який там поширюється [18]. На думку керівника проєктів *DW Akadmie* в Україні Кирила Савіна, після повномасштабного вторгнення рф на територію нашої країни «канали в телеграм та вайбер почали відігравати провідну роль у споживанні новин мільйонами громадян та громадян України» [6]. *Journalism Teachers’ Academy* наводить дані опитування Київського міжнародного інституту соціології, що тривало протягом листопада-грудня 2022 року, в якому 40,8% респондентів зазначили, що використовують телеграм-канали як зручне джерело інформації. 39% опитуваних зауважили, що цей месенджер імпонує їм наданням оперативної інформації про події навколо безпеки (йдеться про ситуацію у повітряному просторі України та наслідки обстрілів) [6]. Для 37,6% опитуваних важливим плюсом телеграм-каналів є швидкість в отриманні інформації. 23,5% респондентів знаходять у телеграм-каналах інформацію, якої немає в традиційних українських місцевих медіа. За даними Громадської організації «Український інститут медіа та комунікації», що були оприлюднені у лютому 2023 року та наведені *Journalism Teachers’ Academy*, такі зміни у споживанні інформації відбулись саме після повномасштабного вторгнення: дослідники наводять цифри, що 63,3% людей почали віддавати перевагу саме телеграм-каналам, до війни ця цифра була майже вдвічі меншою [6]. Відмітимо, що крім месенджерів, а тут можемо говорити не тільки про телеграм-канали, а і про канали у ватсапі та вайбері, в Україні під час повномасштабного російського вторгнення популярності набули такі інтернет-

платформи як соціальні мережі інстаграм і тікток, а також відеохостинг ютуб. За даними дослідження Громадянської мережі “ОПОРА”, на кінець липня 2024 року 59,5% українців використовують саме ютуб для отримання інформації [15]. У розрізі нашого дослідження розглянемо зростання популярності ютубу на прикладі офіційного ютуб-каналу “Суспільне Харків”. Як зазначає Марія Солодовнік, на початку російського вторгнення кількість підписників ютуб-каналу Суспільного у Харкові була приблизно 5 тисяч, а станом на кінець вересня 2023 року цей показник становив вже 126 тисяч [17]. Проаналізовані нами дані з офіційного ютуб-каналу «Суспільне Харків» [22] свідчать про те, що на початок квітня 2025 року кількість підписників зросла більш ніж удвічі та складає майже 259 тисяч. “Суспільне Харків” також достатньо успішно працює із такими платформами як інстаграм, де налічує майже 45 тисяч підписників [19], та тікток, кількість підписників на цій платформі – майже 10 тисяч [21]. Шляхом впровадження новітніх форматів для подальшого їх поширення у інстаграмі та тіктоці пішли і фахівці “Медіа-групи “Об’єктив”. Так, у інстаграмі кількість підписників на їхньому каналі сягає 4 тисячі [10], а в тіктоці практично доходить до 52 тисяч [13]. Отже, такі платформи як телеграм і ютуб, а також ватсап, вайбер, інстаграм, тікток і стали основними джерелами новин для української аудиторії під час повномасштабного вторгнення.

На відміну від часів, коли споживач контенту дивився ефірне телебачення, у період великої війни користувачі, як в регіонах, так і по всій Україні, обирають для отримання новинної інформації переважно онлайн-платформи. Причин цьому декілька. Ми виокремили, на наш погляд, п’ять основних:

1. Онлайн-платформи дозволяють дивитися контент у будь-який час, а не прив’язуватись до сітки ефірного мовлення, як це було в епоху аналогового телебачення: під час перегляду відеоматеріал, що викладений в мережу, можна ставити на паузу, перемотувати, переглядати з будь-якого пристрою.

2. Стримінгові сервіси (Netflix, Київстар-ТВ, Megogo тощо) пропонують набагато більше фільмів, серіалів і шоу, ніж традиційне телебачення: у споживачів контенту стримінгових платформ є більш широкий доступ до міжнародних проєктів, нішевих жанрів, авторських форматів.

3. У діяльності онлайн-платформ важливу роль відіграють алгоритми рекомендацій, які дозволя-

ють пропонувати користувачам контент, релевантний їхнім інтересам, що сприяє формуванню персоналізованої інформаційної стрічки.

4. Онлайн-платформи забезпечують розширені можливості для інтерактивної взаємодії. На відміну від традиційних форматів комунікації, таких як листування чи телефонні дзвінки у студію, користувачі можуть активно коментувати, обговорювати та поширювати контент.

5. Онлайн-платформи забезпечують високий рівень мобільності, оскільки доступ до контенту можливий із різних пристроїв, зокрема смартфони, планшети, ноутбуки та Smart TV. Завдяки цьому користувачі не обмежені традиційним переглядом телевізора у домашніх умовах.

Проаналізувавши основні причини, чому споживачі контенту обирають для отримання новинної інформації здебільшого онлайн-платформи, можемо зазначити, що вони не тільки стали більш зручними у використанні, що зробило їх справжнім трендом для мільйонів користувачів, а й зробили популярними нові формати контенту, що стали найбільш затребуваними у споживачів під час повномасштабного російського вторгнення. Саме під час повномасштабного російського вторгнення для багатьох споживачів регіонального медіапродукту в Україні стала більш актуальною потреба в мобільному контенті, адже чимало людей були змушені покинути власні домівки та переїхати у більш безпечні місця. У переміщених осіб і біженців залишилась потреба у отриманні актуальної інформації про військові події з місць, де залишились рідні, друзі та домівки. За отриманням такої інформації переміщені особи та біженці почали все частіше звертатися до онлайн-платформ та месенджерів, зокрема в телеграм. Формати, що розповсюджують телеграм-канали, а саме: фото, тексти і відео, і стали найбільш затребуваними форматами новинного мобільного медіаконтенту не тільки для переселенців та біженців, а й для української аудиторії в цілому.

Глядачі в Україні дедалі частіше віддають перевагу відеоконтенту замість текстових матеріалів, що підкреслює зміщення споживчих пріоритетів у цифровій медіасфері. Згідно з дослідженням *Gradus Research*, проведеним у жовтні 2023 року, українці дедалі частіше обирають відеоконтент замість текстових матеріалів [26]. Зокрема, частка респондентів, які використовують ютуб як джерело новин, зросла з 50% у березні 2023 року до 56% у жовтні того ж року, що свідчить про тенденцію до зростання популярності відеоформатів серед українських користувачів. Як відомо, відео

сприймається значно швидше й легше: воно не потребує зусиль для читання чи глибокої концентрації, адже картинка, звук та емоції передаються одночасно. У часи війни, коли люди живуть у постійному стресі та браку уваги, така форма подачі стає особливо зручною. Відео створює відчуття більшої довіри та емоційної близькості. Глядачі охочіше реагують на “живі обличчя” – журналістів, блогерів чи очевидців подій, адже інтонація голосу, вирази обличчя і кадри з місця подій додають автентичності та сили повідомленню. Через текст значно складніше передати ці нюанси. Крім того, для багатьох українців, особливо молодшого покоління, відео є більш природним способом отримання інформації, адже воно не вимагає високого рівня зосередженості, що потребує читання тексту. Важливим є й те, що відео краще запам’ятовується. Поєднання зображення, звуку та емоцій залишає глибший слід у пам’яті, ніж навіть добре написана стаття. Саме тому найшвидше поширюються й набирають популярності такі медіаформати як тікток-відео, інстаграм-рілс та сторіс, ютуб-шортс. Відео таких форматів, як зазначають експерти *Gradus Research*, легше «зайде у тренд» і збиратиме більше переглядів, обговорень та реакцій, ніж текстові публікації [26]. Популярність відеоконтенту в Україні пояснюється не лише глобальними тенденціями, а й локальним контекстом: війною, потребою в оперативній і достовірній інформації, швидким темпом життя та бажанням отримати емоційну підтримку. Відео стає універсальним засобом комунікації, що одночасно задовольняє потребу у швидкості, довірі та доступності.

Про зміну тенденцій до споживання інформації регіональних українських медіа у період широкомасштабного вторгнення – від текстових повідомлень до відеоконтенту – свідчить і дослідження *Gradus Research*, що проводилось у жовтні 2023 року. Як зазначають дослідники, протягом усього 2022 року аудиторія віддавала перевагу саме текстовому контенту у месенджерах, натомість вже у 2023 році ця тенденція змінилася – на перший план виходить відеопроduct [26]. Причиною цього є і емоційність контенту, і втома у споживачів від текстової інформації. Короткі ролики, кліпи, історії, емоційний контент, що включає в себе квінтесенцію інформації, – саме це стає головним медіапродуктом для споживання широким колом людей. Дослідники *Gradus Research* доходять згоди, що протягом широкомасштабної війни зростає популярність таких форматів як відеоблоги, телевізійні новини та розмовні шоу.

Для українських регіональних медійників це стало сигналом про необхідність адаптації власного контенту до нових потреб аудиторії та створення відповідних форматів подачі інформації. Тож регіональні медіа активно зайнялись підлаштуванням форматів контенту до поточної кон’юнктури. За даними дослідження *Media Development Foundation*, у 2024 році регіональні телевізійники назвали найпопулярнішими форматами новини та інтерв’ю. За даними дослідників, таким форматам віддають перевагу 95% та 92% споживачів відеоінформації, відповідно. Аналітичні матеріали користуються популярністю у 67% споживачів, а розслідування – у 43%; для 10% регіональних медіа розслідування та аналітика стали новими форматами [30]. Відчутно зросло виробництво саме відеоконтенту. Дослідження, що були проведені у 2023 році тією ж організацією свідчать, що 62% редакцій працюють над створенням відеоконтенту, а 23% мають окремі відеовідділи або комплектують їх. Однак 6,8% редакцій відмовилися від відеоформатів через брак ресурсів та фахівців [30]. Дані дослідження *Media Development Foundation* свідчать про те, що більшість редакцій намагаються задовольнити потреби споживачів контенту, втім через складні фінансові умови медіаменеджери продовжують шукати нові формати, що можна створювати невеликим коштом та з залученням меншої кількості фахівців. Цей контент можна розміщувати не тільки на ютубі, а й на інших інтернет-платформах. Таким чином, зміни у медіаспоживанні свідчать про повільний перехід української аудиторії від текстоцентричної моделі до відеоцентричної, що зумовлює перегляд стратегії функціонування регіональних медіа. Вони змушені впроваджувати нові формати, орієнтовані на емоційність, стислість та мультимедійність, а також розширювати присутність на різних цифрових платформах, що забезпечує ширше охоплення та задоволення інформаційних потреб суспільства в умовах війни.

У регіональних медіа усе більше набуває популярності такий формат як подкасти. За даними вже згаданого *Media Development Foundation*, у 2023–2024 роках вже 6,8% редакцій впровадили цей формат, а 16% планують його розвивати [29]. Подкасти можуть стати ефективною альтернативою для медіа, що прагнуть розширити аудиторію, але мають обмежені ресурси для виробництва відео. Цей формат має переваги, адже дозволяє публікуватися, окрім відеохостингу ютуб, і на інших численних платформах (Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud та ін.), надаючи можливість

створювати контент, що потребує менше технічного забезпечення порівняно з відео, але вимагає більш якісної редакторської роботи. Подкасти популярні серед аудиторії, тому для локальних медіа – це можливість розширити коло споживачів власного контенту.

Для збільшення кількості переглядів та взаємодії з аудиторією у месенджерах і на інших платформах регіональні медійники для активно використовують інтерактивні елементи, такі як опитування, голосування, коментарі та лайки, що дозволяє не лише утримувати увагу, а й залучати аудиторію до активної участі, до обговорення контенту та підвищенню лояльності. Використання інтерактивних елементів дозволяє регіональним медіа охопити різні вікові групи та сегменти аудиторії. Наразі, серед споживачів зростає попит на візуальний сторітелінг – використання інфографіки, слайд-контенту, що розповсюджуються на різних платформах. Використання подібних візуалізованих образів працює на охоплення нових сегментів споживачів, передусім молоді.

Аби детальніше дізнатися про негативні та позитивні сторони процесів диджиталізації українських локальних медіа ми провели експертне інтерв'ю. Ми поспілкувались із Заслуженим журналістом України, відомим медійником, директором харківської регіональної радіостанції *Simon* (2001–2004 рр.), директором Харківського обласного державного телебачення (2010–2015 рр.) та очільником локального телеканалу *p1* (2018–2022 рр.), директором Навчально-виробничого центру “Університетський медіахолдинг” ХНУ імені В. Н. Каразіна, медіаекспертом Сергієм Гулевським, який зазначив, що не вважає спрощення форматів та якості контенту негативною складовою диджиталізації українських місцевих медіа, адже головне, на його думку, – зміст контенту, що поширюють локальні українські медіа, оперативність подачі інформації та її верифікація [31]. Серед негативних наслідків диджиталізації Сергій Гулевський називає появу в українському медіапросторі чималої кількості фейкових новин через гонитву медійників за оперативністю та недостатній рівень перевірки ними фактів. Медіаексперт відзначає, що зараз суспільству не потрібна гарна обгортка новини, як це було раніше. У теперішній час головним є сама новина. Сергій Гулевський схиляється до думки, що диджиталізація традиційних українських регіональних медіа, як і загалом української медіасфери, триватиме і надалі.

Варто зазначити, що протягом останніх п'яти років технологічна складова диджиталізації суспільства вийшла на новий рівень. Широке використання штучного інтелекту, алгоритми для персоналізації інформаційної стрічки споживачів контенту та автоматизація редакційних процесів призводять до докорінної зміни діяльності українських локальних медіа, що потребуватиме подальших досліджень з цієї теми.

Висновки. У цій статті визначено специфіку процесу диджиталізації регіональних медіа в Україні під час повномасштабного російського вторгнення: йдеться про суттєве переосмислення загальних підходів як до оперативності роботи під час виготовлення контенту медійниками так і до освоєння новітніх форматів і платформ для розповсюдження медіаконтенту.

На основі проведеного дослідження нами отримано такі результати:

– окреслено основні складові історії процесу диджиталізації українських локальних медіа (починаючи з 1990-х рр. до 2022 р.), що стали підґрунтям для подальшої, більш активної диджитал-трансформації діяльності локальних медіаорганізацій під час повномасштабного російського вторгнення. Серед цих складових найбільш значущими, на нашу думку, є три: технологічні зміни у роботі регіональних медіа, трансформація їхніх бізнес-моделей та зміна взаємодії локальних медіа з аудиторією (від традиційних методів роботи до сучасних цифрових практик);

– розглянуто основні джерела новин і цифрові платформи розповсюдження медіаконтенту під час великої війни (телеграм і ютуб, а також ватсап, вайбер, інстаграм, тікток); виявлено особливості цифрових медіаформатів, що стали найбільш затребуваними серед виробників і споживачів контенту українських регіональних медіа (тікток-відео, інстаграм-рілс, інстаграм-сторіс, ютуб-шортс, відеоблоги, подкасти тощо);

– проведено інтерв'ю із медіаекспертом Сергієм Гулевським щодо позитивних і негативних впливів диджиталізації на локальні українські медіа. Експерт з медіа зазначив, що роль, яку відіграє диджиталізація у перетворенні українських регіональних медіа є здебільшого позитивною, адже впливає на оперативність подачі інформації та спрощує готовий контент для сприйняття аудиторією. Медіаексперт окреслив і негативний вплив диджиталізації на локальні медіа – це значне зростання за останні три роки кількості розповсюджених фейків, адже медійники, женучись за оперативністю, часто не перевіряють інформацію достеменно.

Отримані нами результати дають підстави стверджувати, що диджиталізація українських локальних медіа за роки повномасштабного вторгнення розширила можливості їхньої взаємодії з аудиторією та сприяла зростанню конкурентоспроможності навіть невеликих українських медіа на міжнародному інформаційному ринку. Водночас диджиталізація призвела до перевантаженості інформаційного простору та недостатньої верифікації даних. Проаналізовані нами приклади діяльності регіональних мовників “Суспільне Харків” та ТОВ “Медіа-група “Об’єктив”, які змогли вистояти під час військової кризи та продовжити функціонувати у надскладних умовах війни, демонструють не лише новий етап тривалої еволюції процесу диджиталізації українських локальних медіа, що розпочався задовго до повномасштабного вторгнення, а й ситуативну адаптацію медійників до умов воєнного часу. Систематизувавши експертні думки стосовно трансформації

українських локальних медіа та підсумовуючи проаналізовану нами специфіку процесу їхньої диджиталізації в умовах воєнного стану, можемо зазначити, що вона стала одночасно і технологічним викликом, і способом виживання у трагічних умовах великої війни.

Подальша диджитал-трансформація регіональних медіа є необхідною умовою їхнього сталого розвитку у післявоєнний період. Вона забезпечуватиме розширення аудиторії, економічну ефективність виробництва та поширення контенту, гнучкість у виборі форматів і можливість оперативно реагувати на інформаційні потреби суспільства. Цифрові інструменти сприятимуть зміцненню взаємодії з аудиторією, формуванню онлайн-спільнот. Усе це дозволить українським локальним медіа інтегруватися у глобальний інформаційний простір і відігравати важливу роль у процесах відбудови та демократичного розвитку країни.

Список літератури:

1. Буряк А., Бучма К., Піскорська Г. «Трансформаційні процеси українського медіапростору спричинені великою війною». 2023. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/263>
2. Виговська Н. Інститут масової інформації. 1000 днів повномасштабної війни: як українські медіа вистояли під час російської військової агресії. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/1000-dniv-povnomasshtabnoyi-vijny-yak-ukrayinski-media-vystoyaly-pid-chas-rosijskoyi-vijskovoyi-i64963>
3. Гичка М. Медіаіндустрія 2025: дев'ять тенденцій, які змінюють комунікацію зі споживачами. 2025. URL: <https://detector.media/rinok/article/239245/2025-03-20-mediaindustriya-2025-devyat-tendentsiy-yaki-zminuyuyut-komunikatsiyu-zi-spozhyvachamy/>
4. Інтерньюз Україна. Регіональні медіа України на третьому році повномасштабної війни. Дослідження особливостей роботи локальних редакцій. 2024. URL: <https://drive.google.com/file/d/1gJDWUuj-MbR8gTbhZtNMhZDd0RLZS-sD/view?pli=1>
5. Київський міжнародний інститут соціології Медіа споживання на звільнених і прифронтових територіях. 2023. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1308>
6. Лисенко О. Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники. Дискусія за результатами дослідження. 2025 URL: <https://www.jta.com.ua/trends/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-dyskusii-za-rezultatamy-doslidzhennia/>
7. Литвиненко О. Шляхи адаптації українських корпоративних медіа до умов цифрової трансформації. 2025. URL: <https://cimc.knu.ua/uk/article/view/3590?articlesBySameAuthorPage=3>
8. Мудрак А. Історія диджиталізації медіа: ключові етапи розвитку. 2024. URL: <https://truthfulreporting.org/didzhytal-media/istoriya-didzhytalizacziyi-media-klyuchovi-etapy-rozvytku/>
9. Національна спілка журналістів України. Віртуальні редакції та реальні виклики: трансформація локальних медіа України. 2024. URL: <https://nsju.org/novini/regionalni-media-ukrayiny-na-shlyahu-modernizacziyi-vyklyky-ta-innovacziyi/>
10. Об’єктивно : Офіційний інстаграм. 2025. URL: <https://www.instagram.com/objectiv.tv/>
11. Об’єктивно : Офіційний сайт. 2025. URL: <https://www.objectiv.tv/uk/>
12. Об’єктив Новини Харків : Офіційний телеграм. 2025. URL: <https://t.me/objectivetv>
13. Об’єктивно : Офіційний тикток. 2025. URL: https://www.tiktok.com/@objective_news
14. ОПОРА. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. 2024. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>
15. ОПОРА Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини. 2024. URL: https://oporaua.org/polit_ad/telegram-youtube-chi-tiktok-zvidki-ukrayinci-diznayut-sya-novini-25308

16. Печоріна К. Як диджиталізація змінює українське телебачення та вже змінила американське. Детектор медіа. 2025. URL: <https://detector.media/rinok/article/239745/2025-04-06-yak-dydzhytalizatsiya-zminyuie-ukrainske-telebachennya-ta-vzhe-zminyla-amerykanske/>
17. Солодовнік М. У Харкові ми єдине медіа, яке готує відеоісторії про місто й область. 2023. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/8771>
18. Стеблина Н. Оцінювання дотримання професійних стандартів у популярних регіональних телеграм-каналах України : ПНПУ імені В. Г. Короленка. Полтава. 2023. № 9. С. 147–152. URL : <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf>
19. Суспільне Харків : Офіційний інстаграм. 2025. URL: <https://www.instagram.com/suspilne.kharkiv/>
20. Суспільне Харків : Офіційний телеграм. 2025. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1001316158577>
21. Суспільне Харків : Офіційний тикток. 2025. URL: <https://www.tiktok.com/@.suspilne.kharkiv>
22. Суспільне Харків : Офіційний ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCryMMb-g2YJ76klasx6hOJbg>
23. Толочко Н. Українське суспільство в умовах війни. 2022. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=Y4-0DzoAAAAAJ&hl=uk>
24. Шевченко В. Трансформація професії журналіста в цифровому середовищі, Вісник Львівського університету. 2019. № 45, с. 108–116, URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/9991>
25. Чобліна, А. Соціальні мережі як додаткові платформи дистрибуції контенту регіональних ЗМІ. ЗНУ Запоріжжя. 2024. 50 с., URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/19491?locale-attribute=uk>
26. Gradus Research Company. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. 2023. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/>
27. Loiko V., Ovsianikova P. Трансформація бізнес-моделей розвитку українських засобів масової інформації (ЗМІ) під впливом цифровізації. 2025. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/529>
28. Media Development Foundation. Стан регіональних медіа в Україні: воєнне видання URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html>
29. Media Development Foundation. Стан українських регіональних медіа 2023 року. 2023. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2023.html>
30. Media Development Foundation. Стан українських регіональних медіа 2025 року. 2025. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#anotation/>
31. MediaExpert – інтерв'ю з Сергієм Гулевським. 2025. URL: https://docs.google.com/document/d/1T8E-PzxUE3iFg-Z1Q9i_S6bKR2Hbub0n/edit?usp=drive_link&oid=114009892701868996389&rtpof=true&sd=true
32. MediaКоло. Українські регіональні медіа під час війни: кримінал та «соціалка» повертають свої позиції, – моніторинг, червень. 2022. URL: <https://mediakolo.sumy.ua/the-media/monitoring/1231-ukrainski-rehionalni-media-pid-chas-viiny-kryminal-ta-sotsialka-povertaiut-svoi-pozytsii-monitorynh-cherven.html>

Makhova K. V. THE PROCESS OF DIGITALISATION OF UKRAINIAN REGIONAL MEDIA DURING THE FULL-SCALE RUSSIAN INVASION

The article studies the specific aspects of the digitalization process of regional media in Ukraine during the full-scale Russian invasion. The research problem for this study is to rethink general approaches both to operational efficiency in the content production by media professionals and to mastering the latest formats and platforms for the media content distribution. The author analyzed three components of the digitalization process history influencing the transformation of Ukrainian regional media work. They are technological changes, evolution of business models, and transformation of media professionals' interaction with audiences. The military crisis is examined as a catalyst of current changes and stimulus for more effective media digitalization, especially for those located in frontline regions, because the military tragedy placed regional media in circumstances where their competitiveness and ability to perform their basic informational function depend on their rapid transition to digital space. The article outlines the main news sources and digital platforms for media content distribution during the war such as Telegram and YouTube, as well as WhatsApp, Viber, Instagram, TikTok. The specific features of digital media formats that are in demand among producers and consumers of Ukrainian regional media content as TikTok videos, Instagram Reels, Instagram Stories,

YouTube Shorts, video blogs, podcasts, etc. are identified. The author conducted an interview with media expert, Honored Journalist of Ukraine, the Director of the Educational and Production Center "University Media Holding" at V. N. Karazin Kharkiv National University, Serhiy Hulevsky, regarding the impact of digitalization on the development of local Ukrainian media. The expert emphasized that digitalization can increase operational efficiency in media professionals' work during content creation and distribution, but there are also some negative consequences, for example an increasing threat of fake news spreading that appears in the media space of Ukrainian traditional media, particularly regional ones, due to the rush for speed, as well as insufficient degree of information verification by media professionals when publishing content. It is shown that digitalization for Ukrainian regional media has become both a technological challenge and a means of survival in the extremely difficult conditions of full-scale Russian military aggression.

Key words: *military crisis, digitalization, content, media content platforms and formats, full-scale Russian invasion, Ukrainian regional media, transformation, digital space.*

Дата надходження статті: 05.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025