

Махова К. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

УКРАЇНСЬКІ РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У статті проаналізовано виклики, з якими зіштовхнулися українські регіональні медіа в умовах воєнного стану, – втрата кваліфікованих медійних кадрів, ускладнення умов роботи медійників через нестабільну безпекову ситуацію, фінансова криза у галузі, закриття багатьох локальних медіа у зв'язку з тимчасовою окупацією територій та експоненційне зростання конкуренції з іншими цифровими платформами. Розглянуто спричинені цими викликами вектори трансформації діяльності українських регіональних медіа – зокрема, тенденцію до цифровізації контенту.

Стаття присвячена пошуку відповідей на питання, які випробування проходять українські регіональні медіа під час повномасштабної російської агресії і чим вона стала для них: драматичним тестом на виживання чи рушієм інноваційних змін. Метою статті є визначення векторів трансформації діяльності українських регіональних медіа, спричиненої викликами, що постали перед локальними медіаорганізаціями через російську військову агресію. У статті систематизовано та узагальнено теоретичні дослідження стану українських регіональних медіа під час війни, аналітичні розвідки з проблем трансформації професії регіонального журналіста в епоху соціальних мереж і месенджерів, результати моніторингів регіональних друкованих та інтернет-медіа, дані експертних оцінювань, матеріали опитувань та статистична інформація щодо особливостей створення контенту, кадрового забезпечення, фінансування та інших аспектів функціонування українських локальних медіа під час повномасштабного російського вторгнення. Окреслено п'ять основних викликів, з якими зіштовхнулись українські регіональні медіа в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну: втрата кваліфікованих медійних кадрів, ускладнення умов роботи медійників через нестабільну безпекову ситуацію, фінансова криза у галузі, експоненційне зростання конкуренції з іншими цифровими платформами та закриття багатьох локальних медіа у зв'язку з тимчасовою окупацією територій. Досліджено спричинені цими викликами чотири вектори трансформації діяльності регіональних медіаорганізацій в умовах воєнного стану: розширення переліку професійних обов'язків, що покладені на одного співробітника; релокація, або переїзд у більш безпечні місця; здешевлення виробництва медіаконтенту, пов'язане з жорсткою економією ресурсів і коштів; суттєва зміна медіаформатів і способів поширення контенту на різноманітних платформах. Показано, що ці вектори трансформації дозволили медіаорганізаціям залишатися релевантними в умовах інформаційної конкуренції, швидко реагувати на виклики часу та трансформувати роботу таким чином, аби не втратити аудиторію та прилаштуватися до нових умов життя і праці. Зазначено, що навіть в умовах війни українські регіональні редакції доводять свою здатність до гнучкої адаптації. Підкреслено, що головною задачею, що зараз стоїть перед українськими регіональними медійниками, є подолання всіх випробувань воєнного часу та збереження професійних команд для відновлення та розбудови локальних медіа після війни.

Ключові слова: виклики, контент, трансформація, українські регіональні медіа, умови воєнного стану, цифрові платформи.

Постановка проблеми. Початок повномасштабного російського вторгнення в Україну став випробуванням як для пересічних людей, так і для більшості сфер життя суспільства. Нові реалії зачепили практично кожную родину та всі галузі суспільного буття. Не виключенням стала і медійна сфера. Традиційні медіа на тлі високої

конкуренції із соціальними мережами і месенджерами, поринули у величезну кризу, викликану війною. Чимало українських медіа були змушені скоротити редакції, зменшити заробітні плати, здешевити виробництво та обсяг продукції, трансформувати контент для поширення на популярних цифрових платформах або навіть припинити

діяльність. Ця ситуація в регіональній медійній сфері потребує наукового дослідження для прогнозування шляхів виходу з критичного стану та відбудови українського регіонального медіаринку у післявоєнний період.

Ключовою проблемою нашого дослідження є пошук відповідей на питання: які випробування проходять українські регіональні медіа під час повномасштабної російської агресії і чим вона стала для них: драматичним тестом на виживання чи рушієм інноваційних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діяльність українських регіональних медіа в умовах воєнного стану неодноразово ставала предметом вивчення вітчизняних науковців. Для нашого дослідження значущими є результати моніторингу регіональних друкованих та інтернет-медіа, які щорічно проводить експертна група Інституту демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО) за підтримки Медійної програми в Україні (дослідження здійснювалося у восьми регіонах України, а саме в Донецькій, Дніпропетровській, Чернігівській, Закарпатській, Одеській, Сумській, Полтавській, Хмельницькій областях) [11]. Викликам, з якими зіштовхнулись медіа під час воєнного стану, приділяють увагу дослідники Інституту масової інформації, Національної спілки журналістів України, Київського міжнародного інституту соціології, Українського інституту медіа та комунікації, ГО “Інтерньюз Україна” та “Детектор Медіа” (О. Білоусенко, В. Буняк, О. Лисенко, Р. Мельником та ін.). Колектив досвідчених медійників Центру розвитку незалежних медіа в Україні (*Media Development Foundation*), який від 2020 року щорічно проводив дослідження серед незалежних регіональних медіа “щодо менеджменту, фінансів, створення та дистрибуції контенту”, починаючи з 2023 року аналізує “Стан українських регіональних медіа” під час великої війни, фіксуючи “адаптаційні механізми редакцій до складних кризових умов роботи” [19]. Темі викликів для свободи слова та журналістів в умовах війни присвячено дослідження за авторством колективу соціологів (П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський) [2, с. 7]. Чимало досліджень спрямовано на визначення трансформацій, що переживають українські локальні медіа в умовах воєнного стану, та популяризації месенджерів як однієї з головних платформ споживання інформації серед українців. У розрізі цих тем можемо зазначити важливість напрацювань таких дослідників як О. Лисенко [8], Н. Стеблина [16, с. 149], А. Чобліна [24, с. 17], В. Шевченко [23, с. 110]

та ін. Проблемам розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні присвячено дослідження Є. Гончаренка [4, с. 45]. Темі модернізації завдань менеджменту локальних медіа в умовах воєнного стану в Україні присвячене дослідження науковців В. Дрешпака та О. Чикаренка [5, с. 102], проблеми розвитку журналістики рішень в умовах війни у новинах регіональних телеканалів «Суспільне Ужгород» та «21 Ужгород» розглядає у своїй роботі науковиця Д. Шух [25]. Попри те, що ці та інші дослідники приділяють проблематиці діяльності українських регіональних медіа під час повномасштабного російського вторгнення в Україну значну увагу, медіадослідження, присвячені цій проблематиці, здебільшого є фрагментарними і ця тема для науковців наразі є недостатньо вивченою. Російська агресія триває, тож ситуація жваво змінюється хіба не щодня, що зумовлює необхідність досліджувати цю тему і у подальшому.

Постановка завдання. Метою статті є визначення векторів трансформації діяльності українських регіональних медіа, спричиненої викликами, що постали перед локальними медіаорганізаціями через російську військову агресію.

Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких завдань:

- систематизувати дослідження, присвячені розвитку українських регіональних медіа під час повномасштабного російського вторгнення;
- окреслити основні виклики, з якими зіштовхнулись українські регіональні медіа в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну;
- дослідити спричинені цими викликами трансформації діяльності українських регіональних медіа в умовах війни.

Для створення узагальненої картини того, що відбувається з українськими регіональними медіа під час воєнного стану, необхідно перш за все проаналізувати праці медіатеоретиків і медіапрактиків, присвячені вищеокресленій проблематиці.

Методологічна основа дослідження. Для досягнення поставленої мети у нашій роботі використовується низка загальнонаукових методів, спеціалізованих у відповідності до предмета аналізу в їх взаємопоеднанні (методи класифікації, систематизації, узагальнення та ін.), що дозволяють структурувати матеріал, виявити внутрішні закономірності й логіку розвитку досліджуваних явищ.

Для дослідження вторинних даних ми використовуємо *неформалізований (традиційний) метод аналізу документів*, що дає нам змогу отримати

загальну картину діяльності українських регіональних медіа в умовах війни.

Методи кількісного та якісного аналізу баз даних є важливими інструментами для нашого дослідження, адже за допомогою цих методів ми змогли узагальнити статистичні показники, результати соціологічних опитувань, економічні дані тощо. Робота з базами даних дозволила нам ефективно обробити великі масиви інформації, структурувати та інтерпретувати отримані дані.

Метод статистичного аналізу у цьому дослідженні надав можливість здійснити роботу з обробки вторинних даних щодо динаміки зростання кількості підписників телеграм-каналів в умовах воєнного стану.

Завдяки *методу кейс-стаді* ми змогли на прикладах викликів, що виникли перед українськими регіональними медіа під час війни, проаналізувати вектори трансформації, котру переживають медіаорганізації задля продовження існування в екстремальній ситуації.

Застосування цього комплексу методів дає можливість сформулювати власну методологічну модель на основі поєднання аналізу функціонального, інформаційного та комунікативного аспектів розвитку українських регіональних медіа під час війни задля забезпечення міждисциплінарної глибини та концептуальної цілісності дослідження. Така методологічна стратегія дає змогу досягти його мети та виконати поставлені нами завдання.

Виклад основного матеріалу. Під час повномасштабного російського вторгнення в Україну медіа зіштовхнулись з серйозними викликами – загибель та відтік чималої кількості спеціалістів; руйнування будівель та матеріально-технічних баз компаній, особливо в регіонах, що знаходяться поблизу лінії фронту; напружений емоційний стан працівників й ін. Усе це призвело до глибокої кризи медіа. Виникла необхідність змін у забезпеченні базових потреб медіапрацівників – від їх оснащення захисним обладнанням до надання психологічної підтримки. Менеджери українських медіа почали шукати організації, що готові підтримати журналістів. Серед таких організацій – створена НСЖУ мережа Центрив журналістської солідарності та Інститут масової інформації, що почали активно працювати над забезпеченням медійників бронежилетами, шоломами, тактичними окулярами, аптечками, медичними засобами, енергозберігаючим обладнанням, психологічною підтримкою та навіть фінансовою допомогою. Пов'язані з війною зміни в роботі медіа відбулись як на національному, так і на регіональному рів-

нях. Однак на регіональні українські медіа військова криза вплинула більшою мірою.

Виділимо п'ять основних викликів, з якими зіштовхнулись регіональні медіа в умовах воєнного стану.

Першим викликом, що обумовив кризу у регіональній медійній сфері, стала *втрата кваліфікованих фахівців*. Це відбулось з кількох причин, одна з яких – це загибель журналістів. За даними Національної спілки журналістів України Міжнародної федерації журналістів, станом на 20 березня 2025 року щонайменше 117 медійників загинули через російську агресію. Серед них 18 працівників сфери загинули при виконанні службових обов'язків, 10 медійників були серед цивільних жертв, 89 – загинули у боротьбі за незалежність та суверенітет нашої країни [12]. Багато спеціалістів більше не займаються своєю професійною діяльністю через нову життєву реальність, у яку вони потрапили в умовах війни. Так, одні медійники були змушені покинути свої рідні міста, або навіть країну, та переїхати у пошуках більш безпечного середовища, інші захищають Батьківщину у лавах Сил оборони України.

Другим викликом, з яким зіштовхнулись локальні медіа, є *ускладнення умов роботи медійників через нестабільну безпекову ситуацію*. За даними Інституту масової інформації, тільки через активні бойові дії, що відбуваються у зоні розташування редакцій, з початку повномасштабної війни станом на листопад 2024 року зачинились 82 медіа, адже постійна небезпека не дозволяла працювати журналістам та іншим медіафахівцям [6]. І ця ситуація знаходиться в постійній динаміці. Наприкінці 2024 року дані про втрати та руйнування саме у медійній сфері вперше увійшли до оцінювання Світового банку, Організації Об'єднаних Націй і Європейської комісії щодо збитків, завданих Україні в умовах повномасштабної війни [25]. Руйнування інфраструктури та технічного забезпечення медіа змусило їх опинитися на межі виживання або взагалі зачинитись. Наприклад, у Харкові окрім руйнацій, що зазнали редакції місцевих медіа, були потрошені офіси кількох телеканалів і зруйнована телевізійна вежа. Триваючі бойові дії та обстріли мирних міст, як ми вже зазначили вище, сприяють відтоку кваліфікованих кадрів, а у тих, хто залишається і працює у медіа, викликають психологічно-емоційну напруженість. Так, за даними дослідження *Media Development Foundation*, що було проведене у 2024 році, про високу напруженість психологічного стану зазначили медіапрацівники 62% редакцій; 26% опиту-

ваних оцінюють своє емоційне навантаження на низькому або дуже низькому рівні, і лише 12% респондентів зазначили, що психоемоційний стан їхніх команд є позитивним [20]. За даними Інституту масової інформації, у 2023 році стрес відчували 98% українських медійників – це проявлялось не тільки у їхній втомі, але й у порушеннях сну та депресії [6]. Нестабільна безпекова ситуація призводить до виснаження працівників і поглиблення психологічної кризи в багатьох колективах регіональних медійників.

Дається в знаки і *фінансова нестабільність у галузі медіа*. Це *третій виклик*, про який варто вказати, розглядаючи цю тему. Йдеться як про зменшення обсягів доходів від реклами, так і про скорочення міжнародної донорської допомоги. Звісно, онлайн-медіа можуть продовжувати працювати із таким маленьким бюджетом, а ось більш крупні гравці ринку, наприклад телемовники, на такі кошти функціонувати не в змозі. Як стверджує керівниця дослідницького відділу Львівського медіафоруму Ольга Білоусенко, у 2022 році відбулося зменшення сумарних загальних прибутків на 44%, а чистий дохід упав на 54% [1]. За даними експертів компанії *YouControl*, які досліджували фінансову ситуацію у різних секторах економіки України, у перший рік повномасштабної війни темпи падіння доходів на медіаринку були значно більш суттєвими, ніж в інших сферах. Варто зазначити, що протягом 2023 року, за даними того ж дослідження, показники доходів покращились, порівняно з 2022 роком, втім, це все-таки не дало змогу повернути результати на довоєнний рівень. Загальний дохід впав на 38%, а чистий – на 46% відносно показників 2021 року [1]. За даними дослідження *Media Development Foundation*, рекламний ринок у багатьох регіонах майже завмер, а якщо гроші від реклами і надходять, то вони не в змозі покрити потреби медіа для подальшого існування; 41% редакцій навіть шукали можливості утримання за рахунок читачкої підтримки та передплати, втім у 2024 році стало зрозуміло, що ця модель монетизації себе не виправдала [20]. За даними дослідження Національної спілки журналістів України, через згорання міжнародної фінансової підтримки станом на 2025 рік 26% регіональних медіа працюють без заробітних плат; зменшення грантової допомоги дозволить працювати 18,1% опитаних медіа не більше ніж півроку, а 82% – менше ніж півроку. Дослідники наголошують на тому, що 77% локальних медіа функціонують з бюджетом, що не перевищує і 100 тисяч гривень на місяць [12]. Вже

зараз можна простежити динаміку падіння прибутків медіа, що відбулось в умовах війни. Фінансова нестабільність позначилась на кількості та якості продукції, адже тепер медійники обирають менш дорогівартісний у виробництві контент.

Четвертим викликом стало експоненційне зростання в умовах воєнного стану конкуренції українських регіональних медіа з такими цифровими платформами як месенджери, соціальні мережі та онлайн-ресурси, що швидко розвиваються та охоплюють все більшу аудиторію споживачів. Під час повномасштабного російського вторгнення регіональні медіа відчували цю конкуренцію ще сильніше, ніж у довоєнні часи. Популярність споживання інформації через цифрові платформи-конкуренти під час війни зросла у рази: це сталося через зростаючу потребу отримувати інформацію “тут і зараз”. Ситуація у повітряному просторі, оперативні новини щодо “прильотів”, інформація про наслідки російської військової агресії – всі ці дані стали неймовірно затребуваними. Тож складність у конкуруванні з месенджерами та іншими онлайн-платформами змусила чимало регіональних медійників переглянути підходи до створення контенту. Особливо це торкнулось регіональних телемовників, що зіштовхнулися з необхідністю адаптації власного продукту до вимог епохи цифрових технологій.

П'ятий виклик – закриття багатьох локальних медіа у зв'язку з тимчасовою окупацією територій. Йдеться про 117 українських медіаорганізацій, що припинили свою роботу в зоні окупації, – таку цифру наводить Інститут масової інформації, співробітниками якого було проведено спеціальне дослідження змін у кількості регіональних українських медіа протягом 1000 днів із початку повномасштабного вторгнення [6]. Для такої специфічної сфери як медіа закриття більше сотні організацій в масштабах країни – це суттєвий показник.

Серед *інших численних викликів*, що спричинені війною, медійники зазначають неможливість чіткого планування діяльності, обмежений доступ до учасників журналістських сюжетів і матеріалів, складність оперативного отримання інформації та багато інших.

Усі вищезазначені виклики призвели до скрутної ситуації в медіа. Як ми вже відмітили, велика кількість медіаорганізацій просто зачинилась. Серед них 117 – через тимчасову окупацію територій, але існують й інші причини припинення існування медіа, пов'язані зі складними випробуваннями війни (фінансові, мобілізаційні

тощо). Тільки через нестабільну безпекову ситуацію були закриті 82 медіа. Дослідники ІМІ наводять невтішні цифри: усього станом на кінець 2024 року в Україні припинили свою професійну діяльність 329 українських медіа, переважна більшість з яких – регіональні [6]. За даними, зібраними завдяки мережі ІМІ на місцях, станом на кінець 2024 року 50 медіа були закриті в Запорізькій області, 35 – у Донецькій, 34 – у Херсонській, 30 – у Миколаївській, 29 – у Харківській, 26 – у Луганській та 24 – у Одеській. Через фінансові проблеми зачинилися 96 медіа [6]. Найбільш уразливими до воєнної кризи виявились телеканали. У проведеному ІМІ дослідженні йдеться про те, що 105 мовників після 24 лютого 2022 року більше не виходять в етер. Багато друкованих медіа також не змогли впоратися з військовою кризою, через що діяльність припинили 95 газет; війна змусила завершити мовлення 77 радіостанцій. Звісно, найбільш прилаштованими до кризових ситуацій були онлайн-медіа, адже вони вже освоїли віддалену роботу під час попередньої кризи, що спіткала Україну та більшість країн світу, – пандемії коронавірусу. Однак незважаючи на те, що більшість онлайн-ресурсів пережили ковідну кризу та налаштували свою роботу в екстремальних умовах, повномасштабне російське вторгнення спричинило закриття і 52-х сайтів новин. Варто зазначити, що сайти відреагували на виклики більш адаптивно, адже створення їхнього контенту не потребує великої кількості людей та дороговартісного виробництва.

Попри те, що медійники зіштовхнулись із численними викликами, всі ті медіа, що залишилися на ринку, намагаються прилаштуватися до умов нової реальності. Наприклад, за даними вже згаданого дослідження ІМІ, деяким медіа після декупації територій все-таки вдалося відновити свою роботу, зокрема, йдеться про медіа у Херсонській (14), Харківській (12) та Миколаївській (7) областях [6]. Однак прогнози щодо майбутнього власних редакцій у медійників не надто оптимістичні. Такого висновку дійшли дослідники *Media Development Foundation*, проаналізувавши 60 анкет, що заповнювали працівники незалежних українських медіа з різних регіонів, та 11 глибоких інтерв'ю [20]. За даними цього дослідження, присвяченого стану українських регіональних медіа у 2025 році, 60% працівників редакцій оцінюють 2024 рік як доволі складний; 25% фахівців редакцій зазначили, що цей рік видався більш складним, ніж 2023 рік, а 12% медійників назвали 2024-й значно складнішим і наповненим стре-

сами; 23% зазначили, що 2024-й був таким саме складним, як і 2023 [3]. Відсутність оптимізму викликана складною ситуацією через нестачу кадрів; фінансову нестабільність (а саме відсутність коштів на виплату зарплат, оплату комунальних послуг, відновлення офісів після пошкоджень, оновлення матеріально-технічної бази, відсутність грошей на оренду); психологічне навантаження, блекаути, обстріли; відсутність юридичної підтримки; дефіцит у засобах безпеки; брак навчання та підвищення кваліфікації для працівників. Попри це багатьом медіа все ж таки вдається адаптуватися до нових реалій.

Варто підкреслити, що на зазначені нами вище виклики воєнного часу українські регіональні медіа відреагували трансформацією власної роботи задля того, аби залишитись на ринку, зберегти колективи та продовжити виконання журналістами своїх професійних обов'язків з інформування споживачів контенту про головні події у надскладних умовах війни.

Визначимо основні вектори трансформацій українських регіональних медіа в умовах воєнного стану.

Першим вектором трансформації ми умовно можемо назвати *розширення переліку професійних обов'язків, що покладені на одного співробітника*. Йдеться про формування нових фахових навичок роботи медійників, які в умовах конвергенції мимоволі змушені перетворюватися на “універсальних працівників”. Як стверджують дослідники *Media Development Foundation*, з викликом, що пов'язаний із втратою кваліфікованих фахівців, після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році зіштовхнулись 17,93% українських регіональних медіа [19]. Їхні редакції знаходяться не тільки поблизу лінії фронту, але й у більш безпечних регіонах України. Тож виявити взаємозв'язок між географічним розташуванням редакцій та зменшенням кількості фахівців дослідникам не вдалося. Аби прилаштуватися до нових реалій, медіаменеджери були змушені суттєво розширити професійні обов'язки, покладені на членів їхніх команд, та частково перепрофілювати перелік задач для співробітників медіа, таким чином трансформуючи роботу їх структурних підрозділів в цілому та конкретних працівників зокрема. Редактори стали грантовими менеджерами, а журналісти, крім створення статей, долучились до ведення сторінок у соціальних мережах. У таких спосіб трансформували свою роботу 29% українських регіональних медіа. Окрім такого шляху трансформації локальні медіа вдалися і до

інших, зокрема у 2022 році 24% медіа організували позмінну роботу та чергування [19]. Такий формат роботи не передбачає чіткого розподілу обов'язків у команді. У таких медіа “всі роблять все”. Цей розподіл обов'язків не залежить від географічного показника перебування команди.

Другий вектор трансформації діяльності українських регіональних медіаорганізацій – це їхня релокація, або переїзд у більш безпечні місця. Відповідаючи на виклик, пов'язаний з нестабільною безпековою ситуацією, локальні медіа часто релокуються у інші, більш безпечні, місця та розташовуються у західних регіонах України. Вже на новому місці медіаменеджери трансформують роботу таким чином, аби можна було залучити значну частину фахівців до віддаленої роботи, а для іншої частини – створити необхідні умови для професійного та якісного виконання обов'язків на новому місці. За результатами дослідження *Media Development Foundation*, до повномасштабного російського вторгнення медіа були розподілені рівномірно по всіх областях України. Втім, вже у квітні 2022 року географія базування медіа та їхніх окремих редакцій частково змінилась: зокрема, в Івано-Франківській та Вінницькій областях кількість медіа збільшилась. Статистичні дані станом на 2022 рік свідчать про те, що 60,5% редакцій залишились працювати у своїх регіонах. Втім, робота працівників таких медіа також трансформувалася відповідно до вимог забезпечення безпеки фахівців в умовах воєнного стану. Слід зауважити, що релокація стала поштовхом для швидкого розгортання офісів та адаптації медіаорганізацій до нових умов життя в інших регіонах України.

Третій вектор трансформації – здешевлення виробництва медіаконтенту, пов'язане з жорсткою економією ресурсів і коштів. На зменшення фінансування українські регіональні медіаорганізації відповіли трансформацією витрат на свою діяльність. Аби зменшити навантаження на бюджет, медійники почали економити кошти за рахунок зниження собівартості витрат на створення контенту. Зокрема, у регіональних медіа усе більше набуває популярності такий формат як подкасти, адже він дешевий і популярний у споживачів. За даними на 2023 рік, 6,8% редакцій впровадили цей формат, а 16% планували його розвивати [19]. Подкасти можуть стати ефективною альтернативою для медіа, що прагнуть розширити аудиторію, але мають обмежені ресурси для виробництва відео. Формат подкастів має переваги, адже дозволяє публікувати контент на

численних платформах (*Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud, YouTube та ін.*) і надає можливість створювати продукт, що у порівнянні з іншими форматами відео потребує технічного забезпечення меншою мірою, але вимагає більш якісної редакторської роботи. Основним джерелом фінансування на найближчий час медійники вбачають рекламу. За даними дослідження *Media Development Foundation*, на такий вид фінансування розраховують 71% регіональних медіа. Ще одне джерело грошової підтримки для медіа – це донорські кошти. Отримати грантову підтримку планують 70% медійників; 14% медіа вказали інші джерела фінансування, серед яких – партнерство з громадськими організаціями, аутсорс, надання різноманітних додаткових послуг замовникам за рахунок розширення форматів своєї медіадіяльності [20]. Таким чином, варто зазначити, що хоча медійники і розраховують, як і до повномасштабного російського вторгнення, на фінансування своїх організацій завдяки рекламі та донорським коштам, наразі більшість медіаменеджерів все ж таки змушені йти на скорочення виробничих витрат під час створення контенту.

Четвертий вектор трансформації – суттєва зміна медіаформатів і способів поширення контенту на різноманітних платформах. Варто зазначити, що відповідаючи на виклик, пов'язаний з конкуренцією українських регіональних медіа з месенджерами та іншими онлайн-платформами в умовах воєнного стану, медіаорганізації трансформували свою роботу, зокрема почали активно створювати контент для поширення у месенджерах. *Journalism Teachers' Academy* наводить дані опитування Київського міжнародного інституту соціології, що тривало протягом листопада-грудня 2022 року: 40,8% респондентів зазначили, що використовують телеграм-канали як зручне джерело інформації, 39% зауважили, що цей месенджер користувачам імпонує наданням оперативної інформації про події навколо безпеки (йдеться про ситуацію у повітряному просторі України та наслідки обстрілів) [8]. За даними Українського інституту медіа та комунікації, що були оприлюднені у лютому 2023 року та наведені *Journalism Teachers' Academy*, такі зміни у споживанні інформації значно інтенсифікувались саме після повномасштабного вторгнення. Дослідники наводять такі цифри: 63,3% людей почали віддавати перевагу саме телеграм-каналам; до війни ця цифра була майже вдвічі меншою [8]. Такий показник уподобань споживачів контенту українських регіональних медіа свідчить про тенденцію

до зміни форматів медіапродукту та способів його поширення. Як відомо, з початком великої війни багато локальних медіа були змушені, відмовившись від телевізійних етерів і друкування газет, перейти до роботи з онлайн-платформами і месенджерами, а деякі регіональні медіа загалом перенесли свій контент у телеграм-канали. Вдалим прикладом такого переходу можна назвати харківський регіональний телеканал *Simon*, що припинив своє мовлення із початком повномасштабного російського вторгнення, втім головну програму каналу, «Об'єктив-новини», мовник «реінкарнував» у однойменному телеграм-каналі [13] та продовжив створювати стрічку новин на сайті [14]. За даними станом на початок квітня 2024 року, кількість підписників у цього телеграм-каналу складає майже 18 тисяч. Середня кількість переглядів одного посту – приблизно 5 тисяч. Ще одним вдалим прикладом телевізійного контенту, що розповсюджується в телеграм-каналі, є матеріали редакції «Суспільне Харків». Так, за даними очільниці диджитал-платформи суспільного мовника Марії Солодовнік, якщо до початку повномасштабного вторгнення у телеграм-каналі «Суспільне Харків» було 2238 підписників, то з початком великої війни ця цифра зросла майже в 45 разів, досягнувши 97 тисяч. Такий зріст відбувся за перші кілька днів війни [15]. На початок квітня 2025 року кількість підписників телеграм-каналу «Суспільне Харків» склала майже 107 тисяч, а кількість переглядів одного посту – у середньому 23,5 тисячі [17]. Динаміку зростання кількості підписників можна спостерігати і в подальшому, втім, звісно, вже не з такою швидкістю, як на початку вторгнення. Таким чином, саме завдяки тому, що багато медійників через російську військову агресію, хоча і залишились без звичних платформ передачі інформації, таких як, наприклад, телеетери, трансформували свою діяльність і контент для розміщення його на інших платформах, зокрема, у телеграм-каналах. Журналісти принципово змінили стиль роботи, а у споживачів з'явилася можливість більш легкого доступу до інформації від локальних медіа.

Усі вищезазначені трансформації українські регіональні медіаорганізації проходять достатньо ефективно. Виклики, пов'язані з війною, потребують від локальних медіа готовності до подальших трансформацій.

Результати і перспективи подальших досліджень обговорення. Всебічно розкрити в межах однієї роботи всі виклики, з якими зіштовхнулись українські регіональні медіа під час повномасш-

табного російського вторгнення, та трансформації, що відбулись із локальними медіаорганізаціями під час війни, звісно ж, неможливо: перед теоретиками та медіааналітиками відкритими залишаються багато питань, що окреслюють концептуальне поле досліджуваної нами проблематики, наприклад, етичні та юридичні аспекти діяльності медіа під час великої війни, зміна професійних стандартів, компаративний аналіз особливостей роботи медіа в окремих регіонах України та ін. Результати проведеного нами дослідження не тільки можуть слугувати теоретико-методологічним підґрунтям для осмислення цієї теми, але і бути застосованими на практиці під час післявоєнного відновлення української регіональної медіасфери.

Висновки. У цій статті визначено вектори трансформації, спричиненої викликами, що постали через російську військову агресію перед українськими регіональними медіа, котрі переживають етап глибокої кризи, на тлі якої відбувається їхня стрімка диджиталізація: йдеться про суттєве переосмислення загальних підходів медійників до своєї роботи, а також про зміни форматів, платформ і методів поширення контенту.

Основні результати проведеного нами аналізу полягають у наступному.

– На основі систематизації досліджень, присвячених розвитку українських регіональних медіа під час повномасштабного російського вторгнення, нами виділено два підходи: 1) *теоретичні медіадослідження*: студії науковців Київського міжнародного інституту соціології у галузі соціальних аспектів розвитку медіа; дослідження, присвячене аналізу викликів для свободи слова та журналістів в умовах війни (П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухариної, В. Яворського); аналітичні розвідки з проблем трансформації професії регіонального журналіста в епоху соціальних мереж і месенджерів (М. Солодовнік, Н. Стеблиної, А. Чобліної, В. Шевченко та ін.), дослідження соціально-політичних аспектів розвитку регіональних медіа під час війни (Є. Гончаренка та ін.), аналіз проблем медіаменеджменту (В. Дрешпака, О. Чикаренка та ін.) та моделей регіональної журналістики рішень (Д. Шух та ін.); 2) *прикладні медіааналітичні студії*: моніторингові дослідження регіональних друкованих та інтернет-медіа Інституту демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО); дані експертних оцінювань, матеріали опитувань та статистична інформація щодо особливостей створення контенту, кадрового забезпечення, фінансування та інших аспектів функ-

ціонування українських локальних медіа під час повномасштабного російського вторгнення, надані медіадослідниками Українського інституту медіа та комунікації, Національної спілки журналістів України, Центру розвитку незалежних медіа в Україні (*Media Development Foundation*), ГО “Інтерньюз Україна” і “Детектор Медіа” (О. Білоусенко, В. Буняк, О. Лисенко, Р. Мельником та ін.). На основі виокремлених підходів ми запропонували власну інтегративну модель аналізу досліджуваної проблематики шляхом їх доповнення розглядом функціонального, інформаційного та комунікативного аспектів розвитку українських регіональних медіа під час війни.

– Окреслено п’ять основних викликів, з якими зіштовхнулись українські регіональні медіа в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну: втрата кваліфікованих медійних кадрів, ускладнення умов роботи медійників через нестабільну безпекову ситуацію, фінансова криза у галузі, експоненційне зростання конкуренції з іншими цифровими платформами та закриття багатьох локальних медіа у зв’язку з тимчасовою окупацією територій. Ці виклики спричинили кризу галузі та стали основою для повної зміни у роботі українських регіональних медіа.

– Досліджено спричинені цими викликами чотири вектори трансформації діяльності регіональних медіаорганізацій в умовах воєнного стану: розширення переліку професійних обов’язків, що покладені на одного співробітника; релокація, або переїзд у більш безпечні місця; здешевлення виробництва медіаконтенту, пов’язане з жорсткою економією ресурсів і коштів; суттєва зміна медіаформатів і способів поширення контенту на різноманітних платформах. Усі ці вектори трансформації дозволили медіаорганізаціям залишатися релевантними в умовах інформаційної конкурен-

ції. Редакції показали вміння швидко реагувати на виклики часу та трансформувати роботу таким чином, аби не втратити аудиторію та прилаштуватися до нових умов життя і праці.

У цілому, виявлені нами вектори трансформації українських регіональних медіа, по суті, і є головними способами розв’язання ключової проблеми нашого дослідження: які випробування проходять українські регіональні медіа під час повномасштабної російської агресії і чим вона стала для них: драматичним тестом на виживання чи рушієм інноваційних змін. Війна стала жорстким випробуванням на міцність для українських локальних медіа, а більшість перетворень, що вони проходять, є вимушеними – спрямованими на їхнє виживання. Враховуючи результати нашого дослідження, можемо зазначити, що, з одного боку, українські регіональні медіаорганізації під час повномасштабного російського вторгнення переживають глибоку кризу, а з іншого боку, попри обмеження воєнного часу, місцеві медіа демонструють інноваційність і готовність до змін. Надалі розвиток медіаструктур на локальному рівні залежатиме від досягнення справедливого та тривалого миру для України; збільшення фінансування за рахунок реклами, донорської підтримки та інвестицій; подолання кадрової кризи; підвищення залученості у медійні професії молоді; здатності переорієнтуватися до актуальних трендів і роботи на нових платформах. Наразі можна зазначити, що навіть в умовах війни українські регіональні редакції доводять свою здатність до гнучкої адаптації. Сьогодні перед українськими медійниками стоїть головна задача – подолати всі випробування воєнного часу, не втративши професійні команди для відновлення та розбудови локальних медіа після війни.

Список літератури:

1. Білоусенко О. Медіа теж потребують відновлення. 2025. URL: <https://detector.media/community/article/238695/2025-03-01-media-tezh-potrebuyut-vidnovlennya/>
2. Бондаренко П., Печончик Т., Сухарина А., Яворський В. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження. 2023. URL: https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2023/05/freedomofspeechandjournalistsatwar_socialresearchua_web.pdf
3. Буняк В. Media Development foundation представив дослідження про стан українських регіональних медіа у 2024 році. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/239615/2025-04-01-media-development-foundation-predstavyyv-doslidzhennya-pro-stan-ukrainskykh-regionalnykh-mediae-u-2024-rotsi/>
4. Гончаренко Є. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні, *Політичні інститути та процеси*. 2024. вип. 4, с. 43–50. URL: http://politicus.od.ua/4_2024/8.pdf
5. Дрешпак В., Чикаренко О. Модернізація завдань менеджменту локальних медіа в умовах воєнного стану в Україні, *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*. 2024. вип. 4. (60), с. 99–105, URL:

https://www.researchgate.net/publication/389615080_MODERNIZACIA_ZAVDAN_MENEDZMENTU_LOKALNIH_MEDIA_V_UMOVAN_VOENNOGO_STANU_V_UKRAINI (дата перегляду: 12 квітня 2025).

6. Інститут масової інформації. 329 українських медіа закрилися з початку повномасштабного вторгнення РФ – дослідження ІМІ Інститут масової інформації. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/329-ukrayinskyh-media-zakrylys-z-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rf-doslidzhennya-imi-i64960>

7. 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>

8. 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-dyskusiia-za-rezultatamy-doslidzhennia/>

9. Мельник Р. Звідки українці черпають найбільше інформації? Ось результати опитування. 2024. URL: <https://hromadske.ua/suspilstvo/233646-zvidky-ukrayintsi-cherpaiut-naybilshe-informatsiyi-os-rezultaty-opytuvannia/>

10. Національна спілка журналістів України. Аналітичний звіт моніторингу регіональних медіа від Інституту демократії імені Пилипа Орлика. 2023 URL: <https://nsju.dp.ua/analitichnij-zvit-monitoringu-regionalnih-media-vid-institutu-demokratiyi-imeni-pilipa-orlika-traven-2023-roku.html>

11. Національна спілка журналістів України. Список журналістів, які загинули від початку повномасштабної російської агресії (оновлено). 2025 URL: <https://nsju.org/novini/arman-soldin-stav-14-ym-mediapracyvnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/>

12. Національна спілка журналістів України. 26% українських регіональних медіа працюють без зарплат. Дослідження НСЖУ про критичний стан галузі. 2025. URL: <https://nsju.org/novini/26-ukrayinskyh-regionalnyh-media-pracyuyut-bez-zarplat-doslidzhennya-nszhu-pro-krytychnyj-stan-galuzi/> (дата перегляду: 12.04.2025).

13. Об'єктив Новини Харків. 2025. URL: <https://t.me/objectivetv>

14. Об'єктивно. 2025. URL: <https://www.objectiv.tv/uk/>

15. Солодовнік М. У Харкові ми єдине медіа, яке готує відеоісторії про місто й область. 2023. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/8771>

16. Стеблина Н. Оцінювання дотримання професійних стандартів у популярних регіональних телеграм каналах України, *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи: Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції*, ПНПУ імені В. Г. Короленка. Полтава. 2023. с. 147–152, URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/25918>

17. Суспільне Харків. 2025. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1001316158577>

18. 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/>

19. Media Development Foundation. Стан українських регіональних медіа 2023 року. 2023. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2023.html/>

20. Media Development Foundation. Стан українських регіональних медіа 2025 року. 2025. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#anotation/>

21. MediaКоло. Українські регіональні медіа під час війни: кримінал та «соціалька» 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>

22. VinPress. Регіональна журналістика України в розбудові толерантного інформаційного простору. 2024. URL: <http://vinpress.org.ua/context/regionalna-zhurnalistika-ukrayini-v-rozbudovi-tolerntnogo-informaciynogo-prostoru.html>

23. 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>

24. 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>

25. Шух Д. Журналістика рішень в умовах війни у новинах регіональних телеканалів «Суспільне Ужгород» та «21 Ужгород» (період серпень-жовтень 2023 року). 2023. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/57260/1/%D0%A8%D0%A3%D0%A5%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf>

Makhova K. V. UKRAINIAN REGIONAL MEDIA IN THE CONTEXT OF MARTIAL LAW: CHALLENGES AND VECTORS OF TRANSFORMATION

The paper studies some answers to the questions of what challenges Ukrainian regional media are undergoing during the full-scale Russian aggression and what it has become for them: a dramatic survival test or a driver of innovative changes. The main objective of the study is to determine the vectors of transformation in the activities of Ukrainian regional media caused by the challenges faced by local media organizations during the Russian military aggression. The study systematizes and summarizes theoretical studies of the Ukrainian regional media during the war. Analytical investigations of transforming the regional journalist profession in the era of social networks and messengers, the results of monitoring regional print and internet media, expert assessment data, survey materials and statistical information regarding the features of creating content as well as staffing, financing, and other aspects of Ukrainian local media functioning during the full-scale Russian invasion are also systematized and summarized. The paper outlines five main challenges faced by Ukrainian regional media during the full-scale Russian invasion in Ukraine. They are as follows: losing qualified media personnel; complicated working conditions for media workers due to unstable security situations; financial crisis in the industry; growing competition with other digital platforms, and closing many local media due to temporary occupation of the territories. The current study analyzes four vectors of transforming regional media organizations' activities under martial law conditions: expansion of professional duties assigned to one employee; relocation, or moving to safer places; cost reduction in media content production related to strict resource and financial savings; significant changes in media formats and methods of content distribution on various platforms. It is shown that these transformation vectors let media organizations remain relevant under the conditions of information competition. It is also illustrated that media organizations can quickly respond to contemporary challenges and transform their work in such a way as not to lose their audience and adapt to new living and working conditions. The study demonstrates that even under the war conditions, Ukrainian regional editorial offices demonstrate their ability for flexible adaptation. It is emphasized that the main task of Ukrainian regional media professionals is to overcome all wartime challenges and preserve professional teams for the future development of local media after the war.

Key words: challenges, content, transformation, Ukrainian regional media, conditions of martial law, digital platforms.

Дата надходження статті: 08.09.2025

Дата прийняття статті: 25.09.2025

Опубліковано: 29.12.2025