

Толочко Н. В.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПОТЕНЦІАЛ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ФОРМАТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗАКАРПАТСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА І ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Стаття присвячена дослідженню онлайн-медіа Закарпаття в умовах повномасштабної російсько-української війни. Розвідка ґрунтується на контент-аналізі регіональних платформ «Varosh», «Zaholovok.com.ua», «Mukachevo.net», «Карпатський телеграф», «Закарпаття 24», що дозволило схарактеризувати мультимедійні формати, канали поширення та рівень оригінальності контенту. Встановлено, що локальні онлайн-медіа адаптуються до нових інформаційних викликів і водночас відтворюють проблеми галузі: кадрову кризу, фінансову нестабільність, зростання частки передруків. Попри це, активне використання мультимедійних форматів (відеосторителінг, інфографіка, інтерактивні спецпроекти, відео в соцмережах) засвідчує прагнення редакцій до розширення аудиторії на різних платформах, зміцнення спільнот і формування інформаційної стійкості. Під час війни мультимедійність перетворюється на стратегічний ресурс: вона полегшує кросплатформне поширення локального контенту, підвищує довіру, сприяє протидії дезінформації та мобілізації солідарності. Підкреслюється важливість дотримання журналістських стандартів у роботі локальних медіа, адже засилля передруків і політичної «джинси» знижують якість інформаційного продукту й довіру аудиторії. Окреслено перспективні напрями розвитку регіональних медіа – інтеграція штучного інтелекту, розширення відеопродакшену, застосування нових форматів, що можуть стати інструментами як монетизації, так і формування критичного мислення.

Ключові слова: конвергенція, регіональні медіа, онлайн-медіа, мультимедійні формати, російсько-українська війна, інформаційні виклики.

Постановка проблеми. Повномасштабна російсько-українська війна стала екзистенційним викликом для української журналістики: руйнування редакцій, закриття медіа через фінансові труднощі й відтік кадрів є тільки частиною різноманітних за масштабністю й наслідками змін. Додатковим чинником став політичний та інформаційний контекст: монополізація національного ефіру телемарафоном [1], переслідування журналістів, поширення дезінформаційних кампаній проти них [2], що посилюють кризу довіри до медіа [7]. За надскладних обставин медійники змушені технологічно оновлюватися, навчатися інструментам штучного інтелекту, створювати різноформатний контент, задіювати різні платформи, а також розвивати рекламу, краудфандинг, щоб залишатися актуальними й затребуваними в аудиторії.

З огляду на зазначене, особливої значущості набуває аналіз регіональних медіа, довіра до яких зростає [9], а також оцінка діяльності таких ЗМІ в контексті інформаційного спротиву. Додатковий аналітичний вимір створює прикордонний і полікультурний характер Закарпаття: тут поєднуються

ознаки оновлення медіасередовища та мають значення такі фактори, як висока соціокультурна чутливість, зумовлена історичними, географічними й етнокультурними обставинами. Крім того, регіон є одним із найбезпечніших для життя й роботи українців, що суттєво вплинуло на демографічну картину. Відтак дослідження стратегій діяльності регіональних ЗМІ Закарпаття, їхніх конвергентних можливостей дозволяє виявити не лише загальнонаціональні тенденції, а й специфічні локальні стратегії інформаційної адаптації і спротиву.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До вивчення регіональних медіа, сучасних мультимедійних форматів, а також аналізу інформаційної стійкості в умовах війни вчені підходять із різних позицій. Так, процеси медіаконвергенції, її потенціал аналізують Л. Джонс і Б. С. Повар, Г. Дженкінс, К. Б. Дженсен, В. Кафеджиска, Дж. Харді, Ф. Зекка та ін. З-поміж українських досліджень насамперед виділимо монографію під редакцією В. Шевченко, розвідки Т. Трачук, М. Андрющенко, В. Гвоздєва, А. Досенко тощо. Можливості кросплатформного просування контенту, зокрема

в регіональних медіа, дослідили О. Кирилова, Л. Хотюн, Н. Савченко, YouTube-канал як складник конвергентних медіа – Н. Власова, А. Бахметьєва. Цінними є дослідження про нові формати українських медіа, застосування інноваційних підходів для подання інформації, а також ефективні стратегії в протидії дезінформації та підтримці національної свідомості авторів: Ю. Прібілев, С. Базарний, С. Войтенко, О. Бабич, О. Чайкун та ін.

Термінологічний апарат онлайн-журналістики залишається неунормованим, відтак тривають дискусії і, як слушно зазначає Ф. Зекка, такі категорії, як мультимедійність, конвергенція, трансмедійність, інтермедійність використовуються по-різному, залежно від об'єкта дослідження, досвіду вчених [28]. За спостереженням Г. Дженкінса, мультимедійні формати переважно розглядають як результат злиття технологій, платформ і журналістських практик, що відкриває нові можливості для регіональних медіа, зокрема в умовах обмежених ресурсів [19]. Конвергентна журналістика стимулює кросплатформне поширення локального контенту, забезпечує адаптивність у нестабільному середовищі. Так, дослідниця А. Досенко характеризує кросмедійність як «комплекс дій, націлених на синтез найпотужніших особливостей медіа різних типів на декількох рівнях: функціональному, структурно-логічному, змістовному, тематичному, контентотворчому тощо» [3, с. 251]. Науковці Т. Трачук, М. Андрющенко виокремлюють мультимедіаізацію як не лише як технологічний тренд, а й «чинник формування нової парадигми медіакомунікації, що відкриває нові можливості для журналістської творчості та взаємодії з аудиторією» [12, с. 218]. Таке посилення участі аудиторії у створенні контенту є прикладом громадянської журналістики. В умовах війни вона не лише підтримує функціонування інформаційного поля, а й формує довіру, мобілізує солідарність, охоплює подеколи більшу аудиторію, та спонукає користувачів контенту до активнішої участі. Це особливо актуально для регіональних ЗМІ, де журналісти й активісти працюють пліч-о-пліч. Можливості залучення аудиторії до створення контенту описав С. Штольфуус (S. Stollfuß) на прикладі німецького суспільного телебачення. На його думку, воно змістилося в бік конфігурацій конвергенції, керованих соціальними мережами, здійснюючи тиск на культурний та інституційний апарат телебачення [23].

Взаємодію медіа в кризових ситуаціях вивчала О. Чайкун, та провівши опитування 75 медійників,

зафіксувала зміщення пріоритетів у медіаспоживанні, зростання ролі соціальних мереж і месенджерів, а також виклики, пов'язані з довірою до інформації [13]. За таких обставин локальні медіа забезпечують найбільшу адаптивність, швидкість реагування і гнучкість, частіше стають для аудиторії джерелом орієнтирів і практичних рішень. Іноземні дослідники також акцентують на близькості локальних медіа з аудиторією, адже такі ЗМІ підтримують тісний зв'язок із місцевими спільнотами, мають глибше розуміння локального контексту та здатні впливати на розв'язання конкретних проблем. Водночас ця близькість, поряд із доступністю, має й інший бік – ризик суб'єктивності в подачі інформації [23].

У контексті використання конвергенції для інформаційного спротиву, проведення психологічних операцій привертає увагу дослідження таких авторів, як Ю. Прібілев, С. Базарний, С. Войтенко, О. Бабич [8]. Вони описали процес розробки універсального конвергентного відеоконтенту, адаптованого для розміщення на різних медіаплатформах, з метою збільшення ефекту психологічного впливу на цільові аудиторії.

Негативними тенденціями, які фіксують дослідники, зокрема в аналітичних звітах незалежних організацій, є зниження довіри і зменшення частотності використання так званих традиційних медіа, перевага натомість надається соціальним мережам, месенджером, що призводить до закриття редакцій. Так, International Media Support (IMS) акцентує, що глобальне зниження кількості місцевих ЗМІ підірвало громадянську активність та довіру і сприяло поширенню дезінформації. Відповідно, «підтримка місцевої журналістики є засобом номер 1 проти дезінформації» [17]. У 2025 р. українським медіа довіряють тільки 27% українців, при цьому більшість громадян споживає інформацію з Telegram і YouTube-каналів [7].

Постановка завдання. У цьому дослідженні основна увага зосереджена на поясненні сучасних мультимедійних тенденцій регіонального медіаринку, можливостей у контексті інформаційного спротиву. Метою є проаналізувати, як конвергентні медіа Закарпаття пристосовуються до медійних трансформацій, чи посилюють мультимедійні формати у період війни, які платформи і практики використовують, та що варто змінити для формування критичного мислення й інформаційної стійкості аудиторії.

Методологічну основу становить комплекс якісних і кількісних методів. Зокрема, застосовано спостереження, опис і вимірювання для фіксації

особливостей роботи онлайн-медіа та пояснення отриманих результатів. Використано також загальнологічні методи (аналіз, порівняння, узагальнення), що дозволило сформулювати висновки та визначити перспективи подальших досліджень. Контент-аналіз забезпечив можливість простежити реалізацію мультимедійного контенту на різних платформах, а метод систематизації – виокремити й описати специфіку використання цих платформ для поширення інформації. У дослідженні проаналізовано контент регіональних онлайн-медіа, що працюють як конвергентні: «Varosh», «Zaholovok.com.ua», «Mukachevo.net» – сайти і соціальні мережі. Також взято до уваги медіаплатформи нещодавно заснованих – «Карпатського телеграфу» та «Закарпаття 24».

Виклад основного матеріалу. Зміни на закарпатському медіаринку в умовах повномасштабної війни відображають загальнонаціональні тенденції. Згідно з опитуванням MDF, серед основних викликів, які відзначають регіональні редакції по всій Україні, – кадровий дефіцит, нестача фінансування, психологічний тиск, перебої з електропостачанням та постійна загроза обстрілів [10]. Ці чинники безпосередньо впливають і на регіональне медіасередовище Закарпаття.

Медіаспоживання також віддзеркалює загальні зміни: газети поступово припинили вихід, а телеканали зосередилися на виробництві інформаційного контенту, орієнтованого насамперед на відеохостинги та соціальні мережі. У такій ситуації посилюється роль медіаконвергенції, яка дозволяє підтримувати функціонування «класичних» медіа у цифровому середовищі. Зростає потреба виробництва відеоконтенту, що підтверджують результати опитування MDF у регіонах [10]. Показово, що чотири нові медіа, створені на Закарпатті після 2022 року («Ужгород24», «Карпатський телеграф», «Банош», канал «ІнфоПлюс»), використовують відеоформат як спосіб подання новин, особливо в соціальних мережах.

Одне з найпопулярніших закарпатських медіа – онлайн-журнал «Varosh» [26] – практикує різноманітні мультимедійні формати та розвиває спільноту читачів, які фінансово підтримують ЗМІ [16]. У перші місяці після повномасштабного вторгнення контент на сайті стосувався воєнної проблематики: тексти доповнювали різними фотографіями з акцій протесту проти війни і заходів на підтримку України у світі, час від часу вміщували інфографіку та публікували рекомендації для протидії загрозам (наприклад, «Як читати новини під час війни», 27.02.2022). Траплялися

й поодинокі публікації іміджевого чи рекламного спрямування, що, утім, теж мали патріотичний підтекст («НАШІ UA: нова патріотична колекція від ужгородської дизайнерки Роксолани Новак», 8.04.22). В окремих матеріалах, де доречно звернутися до архівних фото і відео, їх використовували для доповнення історій, як у некролозі («Роман Жук загинув у війні з росією. Наші спогади про колегу», 30.05.22). Зафіксовано публікації з різноформатним контентом (фото, відео), що за жанровими ознаками є замітками (2120 вантажівок гумдопомоги та ліки на 400 тисяч євро відправив Комітет медичної допомоги на Закарпатті до міст під обстрілами», 16.08.22). В умовах війни медійники фіксували в тексті, на фото, у відео історії українців з російськомовних міст, які охоче вивчають українську («Війна спонукала перейти на рідну мову: 4 історії про те, як в Ужгороді вивчають українську», 20.05.22), розповіді волонтерів («Шпори, кішки, їжаки: як закарпатські художники по металу допомагають війську», 30.06.22), висвітлювали переїзд вимушено переміщених громадян тощо. Відеосторителінги, оприлюднені і на сайті, й на YouTube-каналі «Varosh», зазвичай створені без авторської начитки, в них герої розповідають свої історії, що поєднуються з тематичним відеорядом, подеколи супроводжуються настроєвою мелодією. Від початку повномасштабної війни на YouTube-каналі «Varosh» опубліковано близько 50 відео, які можна згрупувати за призначенням і тематично специфікою: тут є інтерв'ю з фахівцями або фрагменти розмов, тривалістю до 10 хв.; історії волонтерів і ВПО; події відео з місць допомоги переселенцям; дискусії «Varosh Talks», короткі розважальні відео, яких не було на сайті, але їх поширювали в інших соцмережах. Позитивно, що видання приділяє увагу і проблематиці національних спільнот, які проживають на Закарпатті.

Моніторинг за лютий 2025 року показує, що медіа розширило проблематику: частіше траплялися матеріали про міські проблеми, теми культури, освіти, дозвілля, спорту. Найактивніше протягом дня оновлювали розділ «Новини» – 44 публікації протягом згаданого місяця. Журналісти писали про річницю Революції Гідності, початок повномасштабної війни та висвітлювали різні події, що відбувалися на Закарпатті. Утім публікації в цьому розділі переважно не є мультимедійними – вміщено фото і текст, додано архівні відео, чи лише інфографіку і текст. У розділі «Спецпроекти» трапляється більше мультимедійних матеріалів, урізноманітнених якісними фотографіями, колажами,

графікою, відео й аудіо. До прикладу, протягом аналізованого періоду (2022–25 рр.) вийшли мультимедійні сторителінги про звільненого з полону військового, ветеранів війни, відомих людей, що змінюють край. У Facebook та Instagram поширюють переважно матеріали з сайту «Varosh», перепакувавши їх для платформи. Загалом у соцмережах видання має понад 50 тисяч підписників. Окремі відео й дописи потрапляють до рекомендацій, стають «вірусними», відтак збирають значно більшу аудиторію, ніж на сайті, за одиницю контенту, як відео про вальс у школі, яке отримало понад 394 тисячі переглядів у Facebook (дані за липень 2025).

Онлайн-медіа «Zaholovok.com.ua» [4] також працює з мультимедійними форматами та подає оригінальний контент. На сайті є спеціальний розділ «Мультимедіа», в якому трапляються відео з коротким текстом-поясненням. За 2022 р. у ньому опубліковано 18 відеоматеріалів, які попередньо завантажені на офіційний YouTube-канал «Заголовку». Це переважно сторителінги про волонтерів, військових, ВПО, медійників, творчих особистостей, які допомагають Україні в боротьбі. За нашими спостереженнями, розділ оновлюється приблизно раз-двічі на місяць. Окремий спецпроект, присвячений війні, має назву «Закарпаття і війна» та оформлений як спеціальний розділ на сайті. Тут розміщено 12 матеріалів закарпатських журналістів, письменників, військових про особисті втрати, досвід, виклики. Крім того, медійники продовжили створення мультимедійних інтерв'ю у рубриці «Ранкова кава. Перемога», яка була популярною до повномасштабного вторгнення. Найчастіше на сайті наповнюють розділ «Новини»: до прикладу, за лютий 2025 р. опубліковано 303 матеріали. У публікаціях трапляється фото, відео, як у матеріалі про скандальне обговорення генерального плану, або ж інфографіка, як у статті про нерухомість. Медіа використовує всі популярні платформи для поширення контенту: в Telegram мають майже 600 підписників, у Facebook та Instagram разом – понад 15 тис. (дані за вересень 2025 р.), де поширюють вибрані матеріали з вебсайту та наповнюють стрічку іншим оригінальним контентом, що подеколи стає «вірусним» і набирає десятки й сотні тисяч переглядів, як відео у форматі рилсу про громадські слухання в Ужгороді, еко-ферму, будівництво тощо.

Одне з найдавніших онлайн-медіа на Закарпатті – інформаційно-діловий портал «Mukachevo.net» [24] у перші дні повномасштабної війни оперативно інформувало громадськість про події,

спростовувало фейки. Натомість до початку вторгнення у стрічці новин за лютий було обмаль інформації про можливості захисту в разі небезпеки, та й у цілому не вистачало новин про можливу війну, як і в інших аналізованих медіа. Повідомляли про комплектування батальйонів теороборони, тренувальні збори з покликанням на «Суспільне Ужгород», а також матеріали з ознаками політичної «джинси» – заклик лідерів партії «Удар» бути об'єднаними («Кличко: Україні потрібні сучасне озброєння, політична підтримка та єдність з європейськими країнами», 17.01.22; «З'їзд "УДАРу": Кличко кидає виклик Зеленському», 7.02.22 та ін.). Щодо використання мультимедійних форматів, «Mukachevo.net» публікує відеосторителінги на сайті та YouTube-каналі, утім досить рідко: до прикладу, за лютий 2025 р. зафіксовано 2 відеоінтерв'ю з фото і супровідним текстом, а також близько 20 мультимедійних, створених за матеріалами пресслужб чи інших медіа. Контент із фото і відео маркують у заголовку, застосовуючи капслок, що є маніпулятивним [11]. Онлайн-медіа завантажує на канал контент з інших платформ, додає ці відео до новин на вебсайті та публікує на власному YouTube-каналі, що в червні 2025 р. налічує 15 тис. користувачів. Тут оприлюднено понад 2 тисячі відео, з початку повномасштабної війни – більше 250. Найпопулярніші стосуються резонансних подій: ДТП, кримінальних новин, скандалів чи людських історій, як про ромку, що стала відомою через соцмережі. Контент, який публікують на каналі, переважно створений як відеофіксація події, без журналістської начитки чи за принципом сторителінгу. Навіть інтерв'ю з військовим О. Шершуном 2024 р. змонтоване тільки з відповідей захисника (Олександр Шершун: Ми не знали, що йдемо на Курськ!!! 14.11.24). У Facebook медіа має 174 тисячі користувачів (липень 2025 р.), при чому розвитку соцмереж особливо не приділяють увагу, як можна зрозуміти з постингу: публікують матеріали з сайту з коротким текстовим супроводом. В Instagram (22,9 тис. у вересні 2025 р.) сторінка оновлюється рідко, презентовано фото й відеоконтент розважального спрямування. В YouTube трапляються відео з логотипами міської ради, військових підрозділів чи з соцмереж блогерів, брендів, користувачів. «Mukachevo.net» завантажує контент з інших платформ, оскільки додає ці відео до новин і прагне популяризації свого каналу.

Запущене навесні 2025 р. медіа «Карпатський телеграф» [6] одразу почало використовувати можливості кросмедіа і поширювати матеріали на

кількох платформах. Сайт є двомовним, на головній сторінці доступний зручний перехід на угорськомовну версію, відтак, припускаємо, новостворений ресурс є черговим медіа з групи іномовних, які підтримуються сусідньою країною та створені з метою інформаційного впливу на закарпатців. На Закарпатті виходять газета, сайти, радіо, телепрограми угорською та паралельно українською, підтримуються з матірньої держави через національно-культурні товариства й громадські організації. Жодна інша етнічна меншина в регіоні не має такої інформаційної підтримки. В соцмережах «Карпатський телеграф» стрімко збирає аудиторію, й у липні 2025 р. має більше 15 тисяч читачів у Facebook, майже 5 тисяч в Instagram, близько 800 підписників у Telegram (дані за вересень 2025).

На закарпатському медіаринку упродовж років спостерігається негативна тенденція – створення новинних сайтів, основним контентом яких є рерайт і передрук матеріалів пресслужб, відомств, організацій. Такі ресурси зазвичай організовані під певні політичні проекти, а засилля однакової інформації з різними заголовками в медіапросторі породжує інформаційний шум. Подібні медіа приваблюють аудиторію низькопробним контентом, клікбейтними заголовками. В умовах війни тенденція спостерігається в різних регіонах (зросла частка передруків від усього контенту з 37% у 2023 р. до 41% 2024 р.), щоправда, аналітики пояснюють це «скороченням кадрового складу редакцій через мобілізацію й погіршення економічної ситуації у країні. Неможливість підвищувати заробітні плати спричиняє плинність кадрів у медіа. При цьому редакції змушені підтримувати високий рівень щоденної продуктивності» [10]. За схожим принципом працює створений у 2021 році ресурс «Закарпаття 24» [5]. Аналізуючи публікації за тиждень (24–30 червня 2025 р.), бачимо тут переважно матеріали пресслужб, публікації з інших сайтів або без зазначених джерел інформації. Попри те, що медійники оприлюднюють суспільно важливу інформацію, трапляються матеріали, засновані на основі коментарів із соцмереж, зокрема кримінальної проблематики. На сайті не спостерігаємо підписаних авторами матеріалів – подеколи в тексті згадується умовний «журналіст Закарпаття 24». У лютому 2022 р. публікували оперативну інформацію про повномасштабну війну, здебільшого – за матеріалами пресслужб. Щоправда, в окремих дописах із сумнівними джерелами нагнітали ворожі настрої щодо вимушено переміщених осіб, до прикладу: «Гідний приклад: Голова Полянської ОТГ заборонив поселяти чоло-

віків призивного віку», «Ховаються: Закарпатців закликають не селити чоловіків-переселенців призивного віку» (26.02.22). Журналістам не варто уникати незручних тем, але й неприпустимо маніпулювати суспільними настроями, зловживати гучними, часто нелогічними заголовками. На жаль, подібні випадки зафіксовані й на інших медіаплатформах, про що ми писали в попередніх розвідках [15, с. 427]. «Закарпаття 24» використовує Telegram, YouTube і Facebook для поширення інформації: у Facebook – 78 тисяч користувачів, у Telegram – більше 18 тисяч підписників, у YouTube – 99 користувачів (дані за вересень 2025 р.). На сайті є приклади «політичної джинси», що вказує на імовірного спонсора чи власника – депутата облради. Привертають увагу, зокрема, такі публікації з позитивними акцентами: «“Провал дипломатії”, – Роланд Цебер відкрито звернувся до Президента» (11.07.25), «Депутат Закарпатської облради Роланд Цебер звернувся до МЗС через політичне переслідування влади Угорщини (ЗАЯВА)» (15.06.25), «Депутат Закарпатської обласної ради відвідав міжнародний безпечний форум “Black Sea Security Forum”» (1.06.25), «Депутат Закарпатської облради Роланд Цебер розповів, чим Угорщині вигідно членство України в ЄС (ВІДЕО)» (13.04.25) та ін.

Використання відеоматеріалів, особливо таких форматів, що підходять для поширення на різних платформах, є перспективним та може приносити додатковий дохід для медіа. Аналітики зазначають, що відео стимулює краудфандинг і донати від аудиторії, рекламні доходи з YouTube, розширення аудиторії. У звіті MDF за результатами опитування регіональних журналістів зафіксовано, що «обсяг відеоконтенту значно збільшився – станом на 2025 рік 93% редакцій займаються відеопродакшеном, що значно більше проти 62% 2024 року. Найпопулярнішими є короткі формати: YouTube Shorts (78%), Reels (78%) та кепшін-відео (57%). Серед довших форматів переважають відеосюжети (63%), інтерв'ю (53%) та відеорепортажі (43%). Рідше редакції роблять стрими й відеоогляди – 15% та 10% відповідно» [10].

Аналізовані онлайн-медіа поки що майже не використовують формат YouTube Shorts, натомість активно практикують Reels в Instagram та Facebook. Інший популярний у світовій практиці формат – подкасти – наразі не прижився: жодне з проаналізованих медіа системно не створює аудіоконтент. Першою публічною спробою можна вважати запис відкритої розмови з журналістом П. Казарінім – «Varosh talks interview» у вересні 2025 року. Вод-

ночас, на нашу думку, більший потенціал мають гібридні формати – відеоподкасти на YouTube, які поєднують переваги аудіо та відео. Варто зазначити, що понад половина регіональних редакцій в Україні планує розвивати як короткі, так і довші відеоформати [10]. Складні й дороговартісні інноваційні підходи – гейміфікація, використання доповненої реальності, трансмедійний та імерсивний сторителінг – протягом 2022–2025 рр. у закарпатських онлайн-медіа не зафіксовані, що можна пояснити кризовими умовами. Щодо можливостей використання ШІ, медійники поки що обережно послуговуються технологічними інструментами в редакціях, частіше практикують персоналізоване звернення до певних платформ і додатків. Як слушно зауважують М. Едер, Х. Сьоваг (М. Eder, H. Sjøvaag): «впровадження штучного інтелекту (або його відсутність) у місцевій журналістиці в основному відповідає моделі Роджерса для розповсюдження інновацій і впровадження технологій, а місцеві ЗМІ відстають від кривої інновацій» [17]. Під час дослідження локальних медіа Норвегії і Німеччини вчені з'ясували, що в цих країнах надається державна підтримка для розвитку інновацій, однак здебільшого нею можуть скористатися медіа з більшою аудиторією. Крім того, така підтримка нерідко спрямована на оновлення застарілих ЗМІ, а не на стартапи, вказуючи на те, що вона служить захисним заходом для збереження зовнішнього плюралізму на рівні медіасистем [17]. В українських реаліях регіональні медіа потребують як зовнішньої фінансової підтримки, так і внутрішньої готовності до навчання та інновацій. Особливу роль може відігравати партнерство зі спільнотою через краудфандинг і спонсоринг, що вимагає від редакцій підвищення якості контенту та системної взаємодії з аудиторією. Водночас ключовим завданням залишаються протидія дезінформації, розвиток медіаграмотності й підвищення довіри до регіональних ЗМІ в умовах інформаційних загроз.

Висновки. Закарпатські онлайн-медіа розвиваються в руслі загальнонаціональних тенденцій, проте мають власну специфіку, зумовлену прикордонним, полікультурним контекстом. Під час війни журналісти стикаються з такими викликами, як кадровий дефіцит, фінансова нестабільність, відтік фахівців, що обмежує можливості на створення якісного контенту. Попри названі труднощі, редакції розвивають мультимедійну компетентність, забезпечують стійкість через формування спільноти та онлайн-рекламу, зміщують контент у бік локальних тем і соціальної релевантності. З іншого боку, відсутність системної стратегії дис-

трибуції, самоцензура та зниження якості залишаються серйозними питаннями. В окремих ЗМІ («Varosh», «Zaholovok.com.ua», «Карпатський телеграф») спостерігається оригінальність і системність у використанні мультимедіа, тоді як інші («Mukachevo.net», «Закарпаття24») тиражують пресрелізи, займаються передруком, подеколи використовують клікбейтні заголовки, що знижує довіру аудиторії. В умовах інформаційних загроз необхідним є не тільки своєчасне якісне інформування, посилена увага до джерел, дотримання стандартів журналістики, а й збільшення частки аналітичних матеріалів, а також просвітницького медіаграмотного контенту – для протидії кампаніям з дестабілізації, а також зовнішнім інформаційним впливам.

Проаналізовані нами медіа поширюють контент на різних платформах: використовують вебсайти і соціальні мережі, серед яких найпопулярніші Facebook, Instagram, YouTube, Telegram. Така кросмедійність дозволяє охопити значні аудиторії за межами області. Позитивною тенденцією є підвищена увага до візуалу – медіа дотримуються визначеної стилістики на різних платформах, що посилює медійний бренд. Найпоширенішими мультимедійними форматами є сторителінг, інформаційно-аналітичні матеріали з включенням до них фото, відео, інфографіки, а також відеосторителінг. Зростання ролі відеоконтенту відкриває можливості для монетизації та залучення донатів.

В цілому потенціал диджитал-стратегій в регіональних медіа невичерпний. Поки що недостатньо розвинені такі формати, як подкасти, відеоподкасти, гейміфікація, використання доповненої реальності, трансмедійний та імерсивний сторителінг. Перспективним, на нашу думку, є залучення аудиторії до створення контенту (громадянська журналістика, партисипативні формати), що може підвищити довіру та зміцнити локальні спільноти. При цьому дуже важливо, щоб медіа, які позиціонують себе як журналістські платформи, дотримувалися професійних стандартів при виготовленні якісного мультимедійного контенту.

Таким чином, мультимедійні формати можна розглядати не лише як інструмент, а як стратегічний ресурс для підтримки локальної журналістики та стійкості регіональних спільнот у кризових умовах. Майбутнє онлайн-медіа визначатиметься їхньою спроможністю ефективно інтегрувати технологічні інновації, створювати якісний контент, впроваджувати дієві моделі монетизації, зберігаючи при цьому довіру аудиторії в умовах інформаційного перенасичення.

Список літератури:

1. Буняк В. Європейська комісія розкритикувала телемарафон «Єдині новини». *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/234105/2024-10-30-ievropeyska-komisiya-rozkrytkuvala-telemarafon-iedyni-povyny/> (дата звернення: 20.08.2025).
2. Вибіркове правосуддя та мовчазне схвалення – шлях до авторитаризму. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2025/07/12/7521436/> (дата звернення: 6.07.2025).
3. Досенко А. К. Кросмедійність як ознака мультиплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74), № 2. Ч. 2. С. 248–253. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39>
4. Zaholovok.com.ua. URL: <https://zaholovok.com.ua/> (дата звернення: 4.08.2025).
5. Закарпаття 24. URL: <https://zakarpattia24.com/> (дата звернення: 2.08.2025).
6. Карпатський телеграф. URL: <https://karpat-telehraf.net/> (дата звернення: 5.08.2025).
7. Крайня В. КМІС: Українським медіа довіряють 27% респондентів, не довіряють 42%. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/236875/2025-01-09-kmis-ukrainskym-media-doviryayut-27-respondentiv-ne-doviryayut-42/> (дата звернення: 20.08.2025).
8. Прибілєв Ю. Б., Базарний С. В., Войтенко С. С., Бабич О. О. Метод конвергенції відеоконтенту та інформаційних платформ при проведенні психологічної операції. *Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил*. 2025. № 1(83). С. 122–128. DOI: <https://doi.org/10.30748/zhups.2025.83.15>.
9. Серед українців зростає довіра до новин традиційних медіа. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainciv-zrostaе-dovira-do-novin-tradicijnih-media.html> (дата звернення: 28.09.2025).
10. Стан регіональних медіа в Україні 2025. *Media Development Foundation*. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/index.html> (дата звернення: 20.08.2025).
11. Толочко Н. Мультимедійні формати в закарпатських онлайн-медіа під час війни: виклики та перспективи. *Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф. (Київ, 17 квітня 2025 р.)*. Київ–Вітербо, 2025. С. 98–101. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wpcontent/uploads/2025/06/Current_Issues_book_of_abstracts-1.pdf
12. Трачук Т., Андрущенко М. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74), № 4. Ч. 2. С. 212–220. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/34>.
13. Чайкун О. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2024. 4 (14). С. 92–107. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.16>.
14. Чорна О. Змінюйся або закрийся: як українським медіа вижити в умовах війни. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/community/article/230990/2024-08-17-zminyuysya-abo-zakryysya-yak-ukrainskym-media-vyzhyty-v-umovakh-viyny/> (дата звернення: 2.08.2025).
15. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М., Толочко Н. В. Завдання регіональних медіа у формуванні інформаційної стійкості аудиторії під час війни: український досвід. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 35 (74). № 6. С. 418–428. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/64>.
16. Як підтримати медіа. *Varosh*. URL: <https://varosh.com.ua/pidtrymaty/> (дата звернення: 1.09.2025).
17. Eder M., & Sjøvaag H. Falling behind the adoption curve: Local journalism's struggle for innovation in the AI transformation. *Journal of Media Business Studies*. 2025. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2473301>.
18. Impact Report 2025: Good journalism needs allies. Annual Report. International Media Support. URL: <https://www.mediasupport.org/publication/impact-report-2025-good-journalism-needs-allies/> (date of access: 20.08.2025).
19. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press. 2006. URL: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>. (date of access: 12.08.2025).
20. Jensen K. B. *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication* (2nd ed.). Routledge. 2022. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003199601>.
21. Jones L, Powar B. S. *Going Digital: What It Takes for Smoother Transformations*. FT Publishing International. 2022. 168 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Going_Digital.html?id=0CIPzgEACAAJ&redir_esc=y (date of access: 12.08.2025).

22. Kafedjiska V. Convergence of digital media and management of production in new conditions. *Knowledge – International Journal*. 2024. 66(1). P. 133–136. URL: <https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/7001> (date of access: 3.07.2025).
23. Möhring W. The need for local, everyday information. The importance of local journalism in the world of digital media. *Journalism Research*. 2019. Vol. 2 (1). P. 54–60. DOI: <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12019-4540-en/>.
24. MUKACHEVO.NET. URL: <https://mukachevo.net/> (дата звернення: 1.07.2025).
25. Stollfuß S. German public television, social media and audience engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture*. 2019. 8(16). P. 98–109. DOI: <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc178>.
26. Varosh. URL: <https://varosh.com.ua/> (дата звернення: 1.07.2025).
27. Varosh Talks: в Ужгороді пройде відкрита розмова з журналістом та військовослужбовцем Павлом Казариним. *Varosh*. URL: <https://varosh.com.ua/noviny/vidkryta-rozmova-z-zhurnalystom-ta-vijskovosluzhbovczem-pavlom-kazarinym-projde-v-uzhgorodi/> (дата звернення: 1.09.2025).
28. Zecca F. Understanding Media Relations in the Age of Convergence: A Metatheoretical Taxonomy. *Between*. 2020. 10 (20). P. 170–190. DOI: <https://doi.org/10.13125/2039-6597/4277>.

Tolochko N. V. THE POTENTIAL OF MULTIMEDIA FORMATS FOR THE DEVELOPMENT OF TRANSCARPATHIAN ONLINE MEDIA AND COUNTERING INFORMATION CHALLENGES IN WARTIME

This article is devoted to researching online media in Transcarpathia amid the full-scale Russian-Ukrainian war. The research is based on content analysis of regional platforms 'Varosh', 'Zaholovok.com.ua', 'Mukachevo.net', 'Karpatskyi Telegraf', and 'Zakarpattia 24', which made it possible to identify typical multimedia formats, distribution channels, and the level of content originality. It has been established that online media are adapting to new information challenges and at the same time reproducing the problems of the industry: a personnel crisis, financial instability, and an increase in the proportion of reprints. Despite this, the active use of multimedia formats (video storytelling, infographics, interactive special projects, videos on social networks) demonstrates the desire of editorial offices to expand their audience on various platforms, strengthen local communities and build information resilience. In wartime, multimedia becomes a strategic resource: it ensures cross-platform distribution of local content, increases trust, and helps counter disinformation and mobilize solidarity. The importance of adhering to journalistic standards in the work of local media is emphasized, as the prevalence of reprints and political 'jeans' reduces the quality of the information product and the trust of the audience. Promising areas for the development of regional media are outlined, including the integration of artificial intelligence, the expansion of video production, and the use of new formats that can become tools for both monetization and the formation of critical thinking.

Key words: convergence, regional media, online media, multimedia formats, Russian-Ukrainian war, information challenges.

Дата надходження статті: 10.09.2025

Дата прийняття статті: 10.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025