

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Південний науковий центр НАН та МОН
Інститут української археографії та джерелознавства
імені М. С. Грушевського НАН України
Первинна профспілкова організація ЧНУ ім. Петра Могили



**«МОГИЛЯНСЬКІ ЧИТАННЯ – 2025:
досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні:
глобальний, національний та регіональний аспекти»**

XXVIII Всеукраїнська науково-практична конференція

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ЖУРНАЛІСТИКА

Миколаїв, 10–14 листопада 2025 року

Миколаїв – 2025

Могилянські читання – 2025 : досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні : глобальний, національний та регіональний аспекти. Журналістика : XXVII Всеукр. наук.-практ. конф. : 10–14 листоп. 2025 р., м. Миколаїв : тези / М-во освіти і науки України ; ЧНУ ім. Петра Могили ; ДНУ «Ін-т модернізації змісту освіти» ; Півд. наук. центр НАН та МОН України ; Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАН України; Первинна профспілкова орг. ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2025. – 40 с.

УДК 002:004.738.1]:355.01](043.2)

Сидоренко Т.В.,

канд. наук. із соц. ком., доцент,

в.о. завідувачки кафедри журналістики та політології

Василенко Е.

магістрант VI курсу спеціальності «Журналістика»,

ЧНУ імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

ЦИФРОВА КОМУНІКАЦІЯ ДОВІРИ: ЯК УКРАЇНЦІ СПРИЙМАЮТЬ ІНФОРМАЦІЮ У СОЦМЕРЕЖАХ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початком повномасштабної війни інформаційні звички українців зазнали різкої трансформації. Соціальні мережі одразу стали головним джерелом новин – у перші місяці вторгнення ними користувалися 76,6% населення, випередивши телебачення (66,7%) та новинні сайти (61,2%) [1].

Постійна загроза та потреба в оперативних оновленнях спричинили масовий перехід аудиторії в диджитал: Telegram-канали органів влади, волонтерів і ЗМІ набули мільйонних підписників. В умовах національної кризи зріс і загальний рівень довіри до офіційної інформації – 2022 року 57% українців довіряли вітчизняним медіа, тоді як до війни показники були значно нижчими [7].

Населення згуртувалося навколо єдиного телемарафону та перевірених каналів для отримання правди про бойові дії. Телебачення зберегло найбільший кредит довіри на початку вторгнення (близько 60,5% респондентів назвали його найнадійнішим) – для порівняння, соціальним мережам тоді найбільше довіряли 54% опитаних [1].

Водночас українці стали використовувати більше джерел одночасно, щоб звіряти факти і знаходити якомога достовірнішу інформацію про війну. Ця нова «комунікація довіри» в цифровому середовищі ґрунтується на поєднанні офіційних повідомлень і мережевих новин, які люди перевіряють одне через одне. Водночас зростає роль персоналізованого контенту та інформаційна сегментація аудиторії. У міру затягування війни частина суспільства розчарувалася в традиційних медіа. Вже у 2023 році довіра до «класичних» ЗМІ стрімко впала, і натомість значно більше українців почали споживати новини через альтернативні цифрові канали. Спостерігається фрагментація медіапростору з утворенням «бульбашок», де кожна група має своїх фаворитів – популярних телеграм- чи ютуб-каналів, блогерів, стрімерів.

Такий персоналізований підхід часто підвищує суб'єктивне відчуття довіри: люди радше вірять улюбленим «експертам» у соцмережах, ніж анонімним офіційним повідомленням. У коментарі КМІС зазначено, що українці все менше покладаються на ЗМІ зі штатними редакторами і журналістськими стандартами, зате більше довіряють контенту від телеграм-каналів та інтернет-лідерів думок, які нерідко спекулюють на емоціях і хайпі [7].

Одночасно знизився рівень довіри до будь-яких джерел загалом: соціологічні опитування фіксують, що у 2024 році люди менше довіряють усім медіа порівняно з попереднім роком, а частка громадян, які не довіряють жодному джерелу інформації, зросла утричі. Попри це, цифрові платформи продовжують домінувати, українці стабільно користуються соцмережами як каналом новин, а для значної аудиторії соціальні мережі взагалі стали єдиним джерелом інформації. В результаті довіра до контенту соцмереж залишається відносно високою – за даними різних досліджень, понад половина населення висловлює довіру інформації, яку отримує через соціальні мережі. Для українців після 24 лютого 2022 року важливо знати джерело і авторство повідомлень, принципово важливим розуміти, хто стоїть за тим чи іншим медіа, хоча фактично лише третина аудиторії обізнана з реальними власниками каналів та сторінок. Це свідчить про зростання усвідомлення цінності прозорості та репутації джерел в умовах інформаційної війни.

Однак така цифрова екосистема породжує серйозні виклики для журналістики, інформаційної безпеки та цифрової гігієни. Українські медіа опинилися перед кризою довіри, коли значна частина публіки пішла в онлайн-платформи, що не завжди дотримуються редакційних стандартів. Традиційним редакціям доводиться змагатися за увагу з потоками оперативних, але неперевіраних повідомлень у соцмережах. Це ставить перед журналістами дилему: як зберегти швидкість інформування, не жертвуючи точністю? Показово, що 84% телеглядачів загалом довіряли об'єднаному телемарафону в 2022 році, проте згодом його аудиторія частково переключилася на інші джерела – у 2023–2024 роках довіра до офіційного телемовлення істотно впала (наприклад, з 61% до 34% для ТБ за даними опитування [2]).

Падіння довіри підштовхує журналістську спільноту до пошуку нових форматів подачі – більш відкритих, персоналізованих, із прямим залученням аудиторії, аби повернути лояльність читачів і глядачів. З іншого боку, інформаційна безпека стала питанням національної оборони. Російські спецслужби цілеспрямовано атакують український інфопростір фейками та ПСГО, використовуючи соцмережі для посіву

паніки і розбрату. У відповідь держава і громадянське суспільство розгорнули кампанії з цифрової гігієни: українців закликають критично сприймати будь-яку неперевірену інформацію, не поширювати поспішно непідтверджені «новини» та чутки, особливо якщо вони походять з анонімних Telegram-каналів. Встановлено пряму заборону на публікацію в соцмережах фото й відео з результатами ракетних ударів до офіційних повідомлень – такі матеріали могли коригувати ворожий вогонь. Аналогічно, громадян просять не розголошувати в онлайні пересування українських військ чи дані про оборонні об'єкти. Отже, кожен користувач соцмереж став учасником інформаційного фронту, де від індивідуальної відповідальності залежить спільна безпека. Тішить те, що за час війни медіаграмотність українців відчутно зросла: за даними тестування, проведеного за участі ІМІ та «Детектора медіа», 14% респондентів змогли безпомилково відрізнити усі фейкові повідомлення від правди, а 72% хоча б частково впоралися із таким завданням (для порівняння, у 2020 році цей показник був лише 48%). Близько 76% опитаних відразу розпізнали тестову дезінформаційну історію як зловмисну, що свідчить про формування критичного мислення. Самі медіа також адаптувалися до нових умов: за три роки війни журналісти перестали гонитися за шокуючими заголовками про бойові дії, натомість намагаються подавати реалістичну та точну інформацію про війну [4].

Станом на 2025 рік 54% аудиторії довіряють новинам про фронт, при цьому люди відзначають, що висвітлення стало менш прикрашеним і більш виваженим; телеканали перестали «робити сенсації» з ракетних обстрілів, а редакції уважно стежать, щоб не оприлюднювати деталей, котрі можуть використати окупанти. Проте загроза дезінформації нікуди не зникла: понад 50% українців за час війни стикалися з неправдивими вкидами, і близько 45% із них часом вірили таким хибним повідомленням. Близько третини опитаних зізналися соціологам, що хоча б раз несвідомо поширювали неправдивий наратив (здебільшого в розмовах із рідними). Ці факти підкреслюють, наскільки важливою є подальша просвіта з медіагігієни та розбудова колективного імунітету до дезінформації [5].

Показовими є реальні кейси з українського сегмента соцмереж, які відображають дві сторони цифрової комунікації довіри під час війни. З одного боку – безпрецедентні хвилі солідарності та довіри, які стали можливими завдяки соціальним платформам. Яскравий приклад – народні збори коштів у мережі на підтримку армії. Лише за три дні червня 2022 року українці через соцмережі пожертвували 600 мільйонів гривень на купівлю трьох «Байрактарів» для ЗСУ. Цю ініціативу

започаткував волонтер Сергій Притула разом із блогером Ігорем Лаченковим, і блискавичний результат засвідчив високий рівень суспільної довіри: люди масово довірили свої гроші цифровому збору, впевнені у прозорості та важливості мети. Врешті турецький виробник безпілотників надав дрони безкоштовно, а зібрані кошти були спрямовані на придбання супутника та доступу до супутникових знімків для розвідки. Цей кейс – лише один із багатьох, коли соціальні мережі стали інструментом об'єднання нації та взаємної довіри у складні часи [6].

З іншого боку, саме соцмережі не раз ставали полем для тиражування небезпечних фейків. Приміром, уже в перші тижні війни ворожі хакери зламали трансляцію новин на телеканалі «Україна 24» і пустили по ефіру фальшиве повідомлення від імені президента про нібито «капітуляцію» України. Цей інформаційний вкид мав на меті посягати паніку, проте не досяг успіху – команда Зеленського оперативно спростувала його, а сам Президент назвав фейк «дитячою провокацією» і наголосив, що зброю складати ніхто не буде. Швидка реакція офіційних каналів та критичне сприйняття з боку громадян не дали дезінформації поширитися. Ворожі ПІСО періодично намагалися вводити українців в оману й надалі – від вигаданих «наказів про евакуацію», які поширювали через зламані сайти громад, до вигадок про «біолабораторії» чи «капіталізацію керівництва», що циркулювали в телеграмі. Втім, багато таких спроб наразилися на пильність як журналістів-фактчекерів, так і звичайних користувачів [8].

Показово, що навіть міфи, породжені для підняття морального духу, піддаються раціональному переосмисленню: історія про легендарного льотчика «Привида Києва», яка ширилась соцмережами з перших днів війни, зрештою була офіційно визнана збірним образом, а не реальною особою. Українська авіація пояснила, що цей міф народився стихійно як символ мужності, але важливо відділяти легенду від фактів. Таким чином, суспільство поступово виробляє критичне ставлення: навіть патріотичні сенсації потребують перевірки, а довіра не виключає здорового скептицизму.

Таким чином, повномасштабна війна стала каталізатором глибокої трансформації сприйняття інформації українцями через цифрові платформи. Соціальні мережі перетворилися на стратегічний канал комунікації – як для держави і медіа, так і для громадян – де оперативність інформації поєднується з викликами її перевірки. Українське суспільство пережило сплеск довіри до офіційних джерел на початку війни та подальше переосмислення довіри в умовах затяжного конфлікту: від безумовної віри – до більш вибіркового, критичного

підходу. Зросла роль особистісного фактору: люди більше довіряють тим, кого «знають» у мережі (чий репутації довіряють), і водночас усвідомлюють, що інформація може бути зброєю. Війна зробила питання інформаційної гігієни та медіаграмотності частиною щоденного життя – тепер перевіряти новину перед репостом для багатьох так само природно, як слідкувати за повідомленнями про повітряну тривогу. Для журналістики це означає необхідність ще тісніше взаємодіяти з аудиторією в цифровому середовищі, підвищувати стандарти прозорості і достовірності, щоб повернути й утримати довіру. Для держави – продовжувати інвестувати в інформаційну безпеку та протидію ворожій пропаганді. Для громадян – підтримувати баланс між довірою і критичністю, адже довіра в цифрову епоху не може бути сліпою. Досвід воєнного часу показав, що цифрова комунікація довіри в Україні еволюціонує: вона спирається на колективну згуртованість і одночасно зміцнюється щепленням проти дезінформації. У підсумку, українці навчились більш усвідомлено споживати інформацію в соцмережах, перетворивши цифрові платформи на інструмент суспільної стійкості – і це одна з ключових немедіальних перемог, здобутих країною в ході війни.

Список використаних джерел

1. Найпопулярніше джерело інформації для українців — соцмережі, але довіряють більше ТБ. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/najpopulyarnishe-dzherelo-informatsiyi-dlya-ukrayintsiv-ye-sotsmerezhi-ale-doviryayut-bilshe-tb-i45917> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Новинам із яких джерел українці найбільше довіряють — дослідження ОПОРИ. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/792121-novnam-iz-akih-dzerel-ukrainci-najbilse-doviraut-doslidzenna-opori/> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Ukraine admits ‘Ghost of Kyiv’ fighter pilot is a myth. AP News. URL: <https://apnews.com/article/russia-ukraine-kyiv-europe-media-social-cc6e278ae22f37476eb95e5133541047> (дата звернення: 15.10.2025).
4. Ukrainians Consume More News and Trust Their Media More During Russia’s War in 2022. Internews. URL: <https://internews.org/ukrainians-consume-more-news-are-more-resilient-to-disinformation-and-trust-their-media-more-during-russias-war-in-2022/> (дата звернення: 15.10.2025).
5. Ukrainians consume news 2025: main trends. UkraineWorld. URL: <https://ukraineworld.org/en/articles/opinions/ukrainians-consume-news-2025-survey> (дата звернення: 15.10.2025).

6. Україна отримала три «Байрактари» з акції Притули. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/09/05/7366201/> (дата звернення: 15.10.2025).

7. 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: 15.10.2025).

8. Хакери зламали стрічку в ефірі «Україна 24» та оприлюднили фейк про капітуляцію Зеленського. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29189/2022-03-16-khakery-zlamaly-strichku-v-efiri-ukraina-24-ta-oprylyudnyly-feyk-pro-kapituluyatsiyu-zelenskogo/> (дата звернення: 15.10.2025).

УДК 070:004.738.5-028.26](477)(043.2)

Сидоренко Т.В.,

канд. наук. із соц. ком., доцент,

в.о. завідувачки кафедри журналістики та політології

Єропкіна Ю.О.

магістрантка VI курсу спеціальності «Журналістика»,

ЧНУ імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

ПОДКАСТИНГ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

У сучасному медіапросторі аудіоконтент є не тільки зручним форматом отримання аудиторію інформації, а стає повноцінним інструментом комунікації, впливу й культурного самовираження. Диджиталізація суспільства та розвиток медіаплатформ потребують нових підходів до створення звукового контенту, серед яких виділяється створення подкастів.

Подкастинг є відносно новим форматом, проте він вже тримає стійку позицію в медіаполі, набувши популярність серед слухачів. До цього формату звертаються як і окремі творці, завдяки доступності технологій та можливості індивідуального самовираження, також і радіостанції та інтернет-ЗМІ з метою залучення ширшого кола слухачів, відповідності потребам сучасної аудиторії та збереженні актуальності в диджиталізованому світі.

Метою публікації є дослідження реалізації формату подкастингу в українському медіапросторі.

Подкаст визначається науковцем І. Страшко як цифровий продукт людської діяльності, який має завершений зміст і достатній інформаційний обсяг [10]. Дослідники Ю. Махновська та І. Мудра розширюються тлумачення поняття «подкаст», характеризуючи його як «зручний формат аудіоматеріалів для отримання актуальної та цікавої інформації під час прогулянки, виконання домашніх справ, перебуваючи в транспорті, в спортзалі тощо» [4]. О. Дмитровський доповнює, що подкаст — це продукт, який публікується за однією адресою в Інтернеті, що являє собою файл або серію файлів, які регулярно поновлюються [1].

Власне термін «подкаст» виник у 2004 році, коли журналіст Б. Хаммерслі поєднав слова «iPOD» та «broadcast» та використав нове поняття у статті для The Guardian. 2005 рік став переломним у розвитку подкастингу, коли американський президент Дж. Буш став звертатись до громадян США через подкасти. В Україні ж формат набув популярності значно пізніше — у 2019 році [2]. Український ринок подкастингу все ще формується і розвивається, а подкасти стали популярним форматом низки радіостанцій і інтернет-ЗМІ України.

Однією з українських радіостанцій, яка інтегрувала подкастинг у свою діяльність, є «Радіо Свобода». Слухачам пропонується інформаційно-аналітичний подкаст «Радіо. Донбас. Реалії», який ще з 2014 року висвітлює події на сході України. Ще одним подкастом радіостанції на військову тематику є «Новини Приазов'я», який надає слухачам об'єктивну та достовірну інформацію про події та життя населення південних регіонів України.

«Радіо Свобода» також публікує авторську рубрику подкастів журналіста Д. Шурхала «Історична свобода», в якій розкривається детальний аналіз української та світової історії.

Вартий уваги подкаст радіостанції під назвою «Діалоги з Віталієм Портниковим», в якому політичний оглядач В. Портников та журналістка В. Лазур надають огляд та аналіз актуальним подіям України та світу. Фахівці допомагають слухачу зрозуміти складні політичні процеси з різних точок зору [13].

Медіа «Суспільне культура» випускає подкаст «UNZIP», присвячений дослідженню А. Цукренко українського музичного надбання 60-80-х років ХХ століття [14]. Також в добірці медіа є подкаст «У справах військових», у якому ведучі М. Найєм та Л. Галан обговорюють актуальні питання військовозобов'язаних та військовослужбовців, такі як мобілізація, виклики в українській армії, психологічна підтримка, реабілітація військових та їх повернення до цивільного життя тощо [6].

«Hromadske» пропонує слухачам літературний подкаст «Запах Слова», ведучими якого є критик Є. Стасіневич та стендап-комік С. Чирков. Подкаст присвячений дискусіям про українську та світову літературу, зв'язок літератури з формуванням історичної пам'яті та іншим тематичним питанням [3].

Популярна українська радіомережа «Хіт FM» публікує подкаст «Українська — це просто», в епізодах якого ведучі О. Зінченко та А. Лісовська допомагають слухачам поліпшити свої знання з української мови, доступно пояснюючи мовні помилки та норми вживання окремих слів та фразеологізмів й розповідаючи про українські відповідники до поширених російських виразів [7].

Різноманітну тематикою добірку подкастів пропонує «Radio NV», наприклад, аналітичний подкаст «Фурсич». Ведучі інвестбанк'єр С. Фурса та головний редактор NV В. Сич обговорюють в епізодах актуальні події політичного, економічного та міжнародного рівнів, глибоко їх аналізуючи та доступно розкриваючи складні питання для слухачів [11].

Серед інтернет-ЗМІ до формату подкастингу активно звертається суспільно-політичне медіа «Українська Правда», представивши аудиторії низки різноматематичних подкастів. Одним з них є «УП. Чат», де журналістами та запрошеними політиками, експертами, громадськими діячами обговорюються події тижня політичного, соціального й економічного спрямування [8].

«Українська правда» також пропонує аудиторії подкаст «Хроніки економіки», у випусках якого журналісти Д. Гордійчук та Я. Вінокуров оглядають економічні події в Україні та у світі, обговорюють аспекти інфляції, курсу валют, впливу війни на українську економіку тощо [12].

Медіа також звертається до експериментальних форматів, серед яких є подкаст «Світ не Sweet. Подкаст про міжнародку». У ньому ведучі О. Куренкова та О. Павлюк дискутують про важливі події за межами України, міжнародні відносини та діляться своїми думками у легкій та доступній пересічному слухачу формі [9].

Спільно з Центром оборонних стратегій та Медіацентром «Україна» медіа «Українська правда» випускає подкаст «(не)Безпечна Країна», де ведучою є дипломатка та колишня заступниця міністра оборони А. Фролова. У випусках фахівчиня обговорює питання військової, інформаційної та особистісної безпеки, актуальну ситуацію на геополітичному фронті та майбутню конфігурацію безпеки України [5].

Таким чином, українські радіостанції та інтернет-ЗМІ активно впроваджують формат подкастингу у свою діяльність. Пропоновані

подкасти висвітлюють найбільш актуальні теми для українського суспільства, що відповідає потребам сучасного слухача.

Список використаних джерел

1. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернет-радіо. Теле-та радіожурналістика. 2017. № 16. С. 97-101.

2. Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. Adsider : веб-сайт. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-y-ukraini-ta-sviti/> (дата звернення: 18.10.2025).

3. Запах слова. hromadske : веб-сайт. URL: https://zapakhslowa.hromadske.ua/?_gl=1%2Aasmfcsf%2A_gcl_au%2AMTExMTM0NDZlE3NDc3NzE1NTQ.%2A_ga%2AMTE1NTA0OTA0Mi4xNzQ3NzcxNTU0%2A_ga_FFQQ6F8PRK%2AczE3NDc3NzE1NTMkbzEkZzEkdDE3NDc3NzE1NjlkajUxJGwwJGgwJGR6VHdXcHV4a2xlVVFicmhEODFITjdEMk5CYkp2cjBDR1Fn%2A_ga_QRxBZKG0YN%2AczE3NDc3NzE1NTMkbzEkZzEkdDE3NDc3NzE1NjlkajUxJGwwJGgwJGRoa3F0TkZSY1QSV9JeDlNWXM1SVhjUnREWGxxVFJWekdn (дата звернення: 18.10.2025).

4. Махновська Ю., Мудра І. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика. 2023. Вип. № 5. С. 40–49.

5. (не)Безпечна Країна. Українська правда : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/podcasts/6319dfdc6cc5b/> (дата звернення: 19.10.2025).

6. У справах військових. Суспільне Культура : веб-сайт. URL: https://suspilne.media/culture/page/y-spravah-viyskovih-podcast/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.10.2025).

7. Українська — це просто на Хіт FM. Podcasts : веб-сайт. URL: <https://podcasts.apple.com/in/podcast/%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D1%86%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D1%85%D1%96%D1%82-fm/id1508172487> (дата звернення: 18.10.2025).

8. УП. Чат. Українська правда : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/podcasts/66e435ebbe295/> (дата звернення: 19.10.2025).

9. Світ не Sweet. Подкаст про міжнародку. Українська правда : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/podcasts/63c2e4ae29c3f/> (дата звернення: 19.10.2025).

10. Страшко І. В. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. №71. С. 83–89.

11. Фурсич. NV : веб-сайт. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/423-fursych.html> (дата звернення: 18.10.2025).

12. Хроніки економіки. Українська правда : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/podcasts/63bff58767d28/> (дата звернення: 19.10.2025).

13. RSS/Podcast. Радіо Свобода : веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/podcasts> (дата звернення: 18.10.2025).

14. UNZIP | Подкаст. Суспільне Культура : веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/culture/page/UNZIP-podcast/> (дата звернення: 19.10.2025).

УДК 070:352](043.2)

Сидоренко Т.В.,

канд. наук. із соц. ком., доцент,

в.о. завідувачки кафедри журналістики та політології

Рупташ К.І.

магістрантка VI курсу спеціальності «Журналістика»,

ЧНУ імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

ФУНКЦІЇ ТА МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА НА КОНСОЛІДАЦІЮ ГРОМАДИ

В умовах посилення суб'єктності місцевого самоврядування, викликаного процесами децентралізації, регіональні медіа зазнають фундаментальної функціональної трансформації. Вони еволюціонують із суто інформаційних посередників, що механічно ретранслюють події, на ключових інституційних акторів у процесах консолідації територіальних громад. Їхня діяльність виходить далеко за межі класичної тріади функцій (інформування, освіта, розваги), набуваючи виразного стратегічного значення у комплексному конструюванні локальної ідентичності, формуванні та акумуляції соціального капіталу, а також у легітимації та водночас контролі інститутів місцевої влади. Від якості медійного дискурсу, рівня професійної рефлексії журналістів та обраної ними комунікативної стратегії безпосередньо залежить, чи самоусвідомлюватиме громада себе як цілісний соціальний суб'єкт із спільними інтересами та баченням майбутнього, чи залишиться

атомізованою сукупністю індивідів та груп, керованих переважно партитулярними, приватними інтересами [2].

Регіональні медіа виконують критичну функцію медіатора між трьома основними суспільними секторами: владою, бізнесом та соціумом. Їхня унікальна перевага над національними ЗМІ полягає у глибокому зануренні в повсякденний контекст, досконалому розумінні локальних культурних кодів, мови спільноти та специфіки місцевих проблем. Це дозволяє їм не просто транслювати деперсоналізовану інформацію, а й артикулювати та кодифікувати локальні сенси, брати участь у «виробництві значення» (sense-making). Саме ця здатність інтерпретувати події у релевантному для мешканців контексті сприяє формуванню спільного соціального проєкту та узгодженого бачення майбутнього розвитку громади, перетворюючи розрізнені погляди на колективну волю.

Функціональний потенціал локальних медіа у контексті консолідації реалізується у кількох взаємопов'язаних вимірах. Передусім, інформаційно-когнітивна функція, хоча і є базовою, виходить за рамки простої передачі фактів. Через механізми селекції тем та розстановки акцентів, журналісти активно моделюють уявлення аудиторії про стан справ у громаді [3]. Висвітлення проєктів розвитку, таких як інфраструктурні зміни, освітні чи культурні ініціативи, формує позитивну когнітивну мапу території, посилюючи почуття гордості та причетності. Натомість постійна гіперболізація конфліктів, криз або дисфункцій місцевої влади посилює соціальний песимізм, атмосферу недовіри та сприяє роз'єднаності. Таким чином, навіть рутинна інформаційна діяльність набуває виразного соціетального виміру: вона або капіталізує соціальну солідарність, або, навпаки, провокує атомізацію локального середовища.

Тісно пов'язаною є інтегративно-символічна функція, що полягає у цілеспрямованому конструюванні колективної ідентичності, або «ми-образу» [2]. Через наративізацію спільних успіхів, позитивну репрезентацію локальних громадських ініціатив та артикуляцію проблем, що вимагають колективних зусиль для їх вирішення, медіа допомагають громадянам інтералізувати відчуття взаємозалежності та спільної відповідальності. Ця функція набуває особливої валентності в контексті новостворених об'єднаних територіальних громад, де процес соціальної інтеграції та формування нової спільної ідентичності ще триває. У таких умовах медіа часто виступають ключовим комунікаційним драйвером подолання застарілих адміністративних та, що важливіше, ментальних розривів між колишніми адміністративними одиницями, сприяючи соціальній згуртованості.

Логічним продовженням попередніх є іміджева або брендингова функція, у межах якої регіональні медіа формують образ території – її символічний капітал. Цей образ ніколи не є ціннісно нейтральним – він репрезентує узгоджену систему цінностей, селективну історичну пам'ять, культурні традиції та економічні амбіції спільноти. Висвітлення локальних брендів, матеріалів про унікальну культурну спадщину, туристичну привабливість чи успішні бізнес-кейси місцевого розвитку створює емоційно забарвлене та привабливе сприйняття громади як місця, де варто жити, працювати та реалізовуватися. Цей позитивний образ, трансльований медіа, є необхідною умовою для внутрішньої консолідації.

Водночас образ території є не лише культурним, але й виразним політико-економічним інструментом у конкуренції за обмежені ресурси, такі як інвестиції, туристичні потоки чи кваліфікована робоча сила. Регіональні медіа, свідомо чи несвідомо, часто стають рупором місцевої влади, яка через комунікаційні кампанії прагне позиціонувати громаду у ширшому національному чи міжнародному контексті [4]. Така стратегія може бути ефективною лише за умови, що вона базується на реальних досягненнях та верифікованих фактах, а також синхронізована з потребами мешканців. В іншому випадку, коли домінує декларативне самопросування, виникає когнітивний дисонанс – розрив між медійним образом і реальним станом речей, що неминуче призводить до ерозії довіри та дискредитації як інституту влади, так і самого медіа.

Окремої уваги заслуговує функція публічної сфери, або комунікативно-діалогова. Регіональні медіа слугують платформою для деліберативних практик – публічних обговорень, артикуляції різноманітних, часто суперечливих, суспільних інтересів та забезпечення механізму зворотного зв'язку між громадою та владою. Саме через локальні видання, радіо чи онлайн-платформи громада отримує можливість висловлювати власну позицію, оцінювати проекти рішень та впливати на формування політики розвитку. У цьому аспекті медіа трансформуються з одностороннього транслятора інформації на повноцінного модератора суспільного діалогу. Це суттєво посилює партисипативний потенціал місцевого самоврядування, наближаючи його до демократичних ідеалів.

Ефективність реалізації вищезазначеного функціонального комплексу детермінується низкою конкретних механізмів та практик – комунікативних, редакційних і соціокультурних. Ключовими серед них є редакційна політика, ступінь цифрової інтеграції медіа, обрана модель взаємодії з органами влади та загальний рівень медіаграмотності аудиторії. Сукупність цих чинників визначає, наскільки ефективно

регіональні ЗМІ здатні не лише інформувати, а й формувати довіру, діалог та колективну ідентичність.

Редакційна політика виступає як ключовий інструмент впливу, адже саме вона визначає семантичні та ціннісні рамки, у яких медіа конструюють локальну реальність. Вибір тем, джерел, героїв матеріалів і навіть лексичні акценти формують ціннісну картину громади. Орієнтація на збалансованість, пріоритет конструктивної журналістики, підготовка аналітичних матеріалів про стратегії розвитку зміцнюють та акумулюють соціальний капітал. Натомість інструменталізація медіа, тобто їх підпорядкування вузьким політичним або комерційним інтересам, неминуче призводить до підміни суспільного інтересу приватними. Це спричиняє ерозію суспільної довіри та нівелює будь-який консолідаційний потенціал медіа.

Інтеграція з цифровими екосистемами, насамперед соціальними мережами, фундаментально змінює механізми впливу. Вона уможливлює горизонтальну комунікацію, оперативний діалог із мешканцями та реагування на запити у режимі реального часу. Відбувається тектонічний зсув від одностороннього, вертикального інформування до горизонтальної взаємодії, у якій користувачі стають співтворцями контенту. Це створює сприятливе середовище для громадянської самоорганізації, швидкого поширення локальних ініціатив та розвитку довіри між різними соціальними групами.

Проте цифровізація несе і системні ризики. Алгоритми соціальних мереж, оптимізовані на залучення уваги, схильні підсилювати емоційно забарвлений контент та сприяти формуванню «інформаційних бульбашок». Це може призводити до непередбачуваної алгоритмічної поляризації громади. Завданням сучасних регіональних редакцій стає збереження балансу – поєднання інтерактивності з верифікованістю даних, чітке відокремлення фактів від суб'єктивних суджень. Успішні редакції розробляють власні стратегії цифрової етики: впроваджують рубрики фактчекінгу, використовують мультимедійні формати для пояснення складних тем, залучають місцевих експертів до прямих ефірів, перетворюючи соцмережі на інструмент прозорості та участі [1].

Визначальною для консолідаційного потенціалу є модель взаємодії регіональних медіа з місцевою владою. Ідеальна модель передбачає партнерство на засадах відкритості, підзвітності та взаємної поваги, де медіа виконують функцію «сторожового пса демократії», а не лише ретранслятора офіційних заяв. Вони мають аналізувати рішення, ставити незручні запитання та надавати громаді повну картину подій. Однак на практиці цей баланс часто порушується через фінансову залежність медіа від органів влади або афілійованого з нею місцевого бізнесу. Це обмежує

редакційну свободу та призводить до поширення самоцензури. Виходом є розвиток стійких бізнес-моделей, зокрема суспільно орієнтованих локальних медіа, де пріоритетом є інтереси громади. Диверсифікація фінансування через грантові програми, краудфандинг чи партнерства з громадськими організаціями знижує ризики політичного тиску і стимулює підзвітність медіа безпосередньо перед читачами.

Поступово, на перетині цих механізмів, формується і новий тип комунікації – «співучасна журналістика», коли журналісти працюють у тісній взаємодії з мешканцями: висвітлюють їхні історії, залучають до створення контенту, спільно розробляють теми для розслідувань. Така модель зміщує фокус із «інформаційного споживання» на «інформаційну співтворчість», що максимально посилює довіру і підвищує рівень включеності громадян у суспільні процеси.

Отже, ефективність регіональних медіа у консолідації громади визначається не стільки кількісними показниками, як-от наклад чи швидкість поширення новин, скільки якістю самої комунікації – її відкритістю, достовірністю, взаємністю та ціннісною орієнтацією на суспільне благо. Саме синергія високих професійних стандартів журналістики, гнучкого впровадження цифрових інновацій та активної, свідомої участі громади створює підґрунтя для формування стійкого, довірливого інформаційного середовища, здатного зміцнювати локальну ідентичність та забезпечувати реальну соціальну єдність і суб'єктність територіальної громади.

Список використаних джерел

1. Королько В.Г. PR: питання етики під час війни. Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів: тези доповідей. 2024.С. 29-33.

2. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Випуск 39.

URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5646/5655>

3. Ромах М. В. Технології створення матеріалів для інформаційної програми міського телеканалу. 2025

URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/8051/1/2025_Romah_061_Bak.pdf

4. Суслов М.М. Механізми здійснення локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації влади. 2025

URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2759/1/disser-Suslov-M.M..pdf>

*Соловійова А.С.,
канд. політ. наук, доцент, доцент кафедри
журналістики та політології,
Аветісян І.Е.
магістрантка VI курсу спеціальності «Журналістика»,
ЧНУ імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ

Російське повномасштабне вторгнення 2022 року докорінно змінило медійний ландшафт України, особливо для регіональних телеканалів. Соціальні мережі стали домінувати як джерело новин – ними користуються 86% українців, тоді як телебаченням лише 33%. Більше третини аудиторії взагалі отримує інформацію винятково із соцмереж [8]. В цих умовах регіональні мовники були змушені швидко адаптуватися: паралельно з традиційним ефіром вони активізували присутність у соцмережах (Facebook, YouTube, Telegram тощо) для оперативного інформування населення та підтримки зв'язку зі своєю аудиторією під час війни.

Через радикальні зміни у способах споживання інформації, фізичні загрози та інформаційний хаос українські регіональні ЗМІ стикнулися з низкою викликів:

Найбільшим викликом стала втрата аудиторії телебачення і конкуренція цифрових платформ через стрімке зміщення уваги аудиторії в онлайн-середовище. Соцмережі витіснили телебачення за охопленням новинної аудиторії, особливо серед молоді та переселенців [8]. Традиційні регіональні канали конкурують за увагу з інтернет-медіа і народними стрімерами, тому змушені переорієнтовувати контент під цифрові платформи, аби не втратити дві третини своєї довоєнної аудиторії.

У соцмережах війна спровокувала бум неофіційних регіональних каналів та пабліків, що нерідко порушують журналістські стандарти, що в свою чергу, може призводити до поширення дезінформації та втрата монополії на новини. Моніторинг популярних телеграм-каналів на місцеву тематику показав, що там поширювалися неперевірені повідомлення без джерел [4]. Унаслідок цього офіційні регіональні ЗМІ стикаються з проблемою недовіри та конкуренцією з чутками, змушені постійно спростовувати фейки і підтверджувати інформацію, аби

втримати довіру громади. Позитивним є те, що довіра аудиторії до локальних джерел в соцмережах навіть зросла, адже соціальним мережам регіональних медіа довіряють близько 60% українців (для порівняння, загальнонаціональному ТБ – лише 43%) [8].

Війна поставила регіональні медіа на межу виживання: падіння реклами, відтік кадрів та мобілізація призвели до кризи ресурсів, тобто спричинили фінансові та кадрові труднощі. Близько 30% українських медіа вимушено призупиняли роботу на початку вторгнення, хоч згодом багато хто відновив діяльність. Донорська допомога і гранти стали рятувними для багатьох редакцій, але зі скороченням міжнародного фінансування знов виникла нестача коштів. Редакції економлять на виробництві, що нерідко знижує якість контенту. В таких умовах важко інвестувати в розвиток присутності у соцмережах та нові формати, адже горизонт планування скоротився до кількох тижнів, а команди перевантажені суміщенням посад і вигоранням [2].

Регіональні телеканали стикнулися з прямими загрозами фізичній інфраструктурі мовлення через технічні небезпеки та інфраструктурні удари. В перші тижні окупації ворог відключав українське мовлення – приміром, на Херсонщині захоплено телевежі: трансляцію місцевих телеканалів вимкнено і замінено на російські канали буквально за добу. Деякі редакції втратили офіси через обстріли, журналістів викрадали на окупованих територіях. На більш безпечних територіях новою проблемою стали блекаути та кібератаки: системні відключення електрики в 2022–23 рр. змусили шукати джерела резервного живлення і інтернету (генератори, Starlink тощо), а локальні сайти та навіть YouTube-канали піддавалися DDoS-атакам з боку РФ. Усе це вимагало від медіа швидкої технічної переорієнтації – від переходу на мобільний інтернет до релокації студій та налагодження кібербезпеки [1].

Попри перелічені виклики, регіональні телеканали України суттєво трансформували свою діяльність під час війни, освоївши нові платформи і формати задля збереження голосу своїх громад. Нижче пропонуємо розглянути ключові зміни та приклади:

1. **Перехід на мультимедійні платформи.** Традиційні регіональні ТРК стали повноцінними мультимедійними редакціями, поєднуючи телевізійний ефір з інтернет-ресурсами. Вже у перші місяці вторгнення багато команд перейшли на цілодобовий режим роботи 24/7 і запускали новинні стрічки та онлайн-марафони, розповсюджуючи їх головно через YouTube-канали та Telegram. Фактично, YouTube і соцмережі виконували роль альтернативних «ефірних частот», на яких локальні медіа продовжували мовлення, коли звичайний сигнал був недоступний чи аудиторія перемістилася в онлайн. Наприклад, YouTube-трансляції

місцевих новин і стрімів стали звичними: незалежні регіональні редакції оперативно викладали відео про ситуацію на фронті, повітряні тривоги та звернення посадовців, щоб люди отримували інформацію в реальному часі на смартфонах [6].

2. Активна присутність у соцмережах та залучення аудиторії. Кожен регіональний телеканал суттєво розвинув свої офіційні сторінки у соціальних мережах. Через Facebook, Instagram, Twitter та особливо Telegram вони поширюють новини, відеосюжети і термінові повідомлення. Для прикладу, миколаївський телеканал «МАРТ» (комунальний канал міста) нині має власний новинний сайт і активні акаунти: Facebook-сторінку з ~31 тис. підписників, Telegram-канал (~4 тис. підписників) та YouTube-канал з понад 40 тис. підписників. Редакція заохочує глядачів переходити в онлайн: в телеєфірі і під час трансляцій ведучі нагадують про сайт та соцмережі телеканалу. Контент підлаштовують під цифрову аудиторію. Зокрема, випуски новин «МАРТ» на YouTube забезпечені інтерактивними тайм-кодами, щоб глядач міг одразу перейти до потрібного сюжету. Така інтеграція ефіру і соцмереж дозволяє розширити охоплення (в тому числі на вимушених переселенців, що виїхали з регіону, але стежать за рідними новинами онлайн) та підтримувати постійний зворотний зв'язок з аудиторією (коментарі, опитування, реакції в мережі) [3].

3. Співпраця з владою та оперативне інформування громади. Через соцмережі регіональні мовники налагодили тісніший контакт із місцевою владою та службами для поширення важливих офіційних повідомлень. Багато телеканалів під час війни фактично виконують функцію інформаційного хабу для своїх громад: транслюють звернення військових адміністрацій, брифінги силовиків, роз'яснення від ДСНС, оголошення про гуманітарну допомогу тощо. Зокрема, на YouTube-каналі згаданого ТРК «МАРТ» регулярно публікуються записи брифінгів Миколаївської обласної військової адміністрації та міської ради [5]. Така відкритість підвищує довіру: люди бачать напряду виступи посадовців, можуть почути роз'яснення щодо обстрілів, евакуації, правил безпеки, не чекаючи телевізійного випуску новин. У соцмережах також легше модерувати чутки: місцеві журналісти швидко реагують на запити від громади (“що вибухнуло?”, “де отримати допомогу?”) і дають перевірену інформацію або спростування прямо у коментарях чи окремими постами.

4. Нові формати та підвищення якості контенту. Вимоги війни стимулювали регіональні медіа експериментувати з форматами і підвищувати стандарт подачі інформації. Редакції, що раніше працювали за інерцією, тепер усвідомили: вижити можна лише

завоювавши і утримавши онлайн-аудиторію. Для цього запроваджуються динамічніші формати: короткі відео для соцмереж, інфографіка про події війни, історії з місця подій у форматі live-включень, подкасти з відповідями на запитання громади. Такі проекти вимагають нових навичок, тому активно проводяться навчання і обмін досвідом. Приміром, мережа регіональних хабів «Медіабаза» організувала тренінги для журналістів по роботі з соцмережами та адаптації матеріалів під них, а також з цифрової безпеки і навіть основ домедичної допомоги для роботи в гарячих зонах. Керівники медіа відзначають, що криза підштовхнула їх бути більш сучасними: тісніше взаємодіяти з аудиторією, запускати нові цифрові формати, орієнтуватися на потреби користувачів. Важливо і те, що багато редакцій взяли курс на підвищення стандартів журналістики, розуміючи, що для довгострокового виживання потрібно мати лояльне ком'юніті читачів/глядачів і бездоганну репутацію, яку згодом можна буде монетизувати [2].

Соціальні мережі відіграли ключову роль у діяльності регіональних телеканалів під час війни, ставши для них і викликом, і порятунком водночас. З одного боку, вони підсилили конкуренцію та інформаційний хаос, з іншого – відкрили нові канали комунікації зі своїми громадами. Регіональні мовники України продемонстрували гнучкість і стійкість: попри фінансові та безпекові проблеми, вони перебудували свою роботу на цифрових платформах і залишилися голосом місцевих спільнот. У найтяжчих умовах журналісти продовжували інформувати людей, часто ризикуючи життям, бо мешканці регіонів найбільше довіряють саме своїм локальним медіа [7]. Війна прискорила трансформацію регіонального телебачення – від класичного мовлення до мультиплатформового сервісу, що поєднує ефір, інтернет та соцмережі. Ці зміни, хоч вимушені обставинами, мають довгостроковий ефект: у післявоєнній Україні роль регіональних ЗМІ як прозорого, оперативного та близького до людей джерела інформації залишатиметься надзвичайно важливою, а напрацьовані цифрові практики стануть невід'ємною частиною їхньої роботи.

Можна констатувати, що соціальні мережі стали вирішальним чинником трансформації регіонального телебачення України під час повномасштабної війни. Вони не лише змінили способи споживання інформації, а й визначили нові підходи до роботи журналістів, організації контенту та комунікації з аудиторією. Для регіональних телеканалів соцмережі стали водночас викликом і ресурсом виживання: конкуренція з неофіційними джерелами, інформаційне перевантаження та нестача ресурсів поєднуються з можливістю прямої взаємодії з

громадою, оперативного інформування та розширення охоплення за межі регіону.

Попри втрату частини традиційної аудиторії та фінансово-технічні труднощі, регіональні мовники продемонстрували гнучкість, швидко інтегрувавшись у цифрове середовище. Освоєння мультимедійних форматів, активна присутність у Telegram, Facebook, YouTube та інших платформах дозволили їм зберегти довіру суспільства, будучи джерелом достовірної, локально релевантної інформації в умовах війни. Тому, можна припустити, що надалі саме інтеграція традиційного мовлення з цифровими платформами визначатиме ефективність і вплив локальних телеканалів у медіасистемі післявоєнної України.

Список використаних джерел

1. Виговська Н. 1000 днів повномасштабної війни: як українські медіа вистояли під час російської військової агресії. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/1000-dniv-povnomasshtabnoyi-vijny-yak-ukrayinski-media-vystoyaly-pid-chas-rosijskovyi-vijskovoyi-i64963#:~:text=Так%2С%20у%20Херсонській%20області%20в.Ірини%20Дубченко%2С%20Овикрадення%20журналістів%20мелітопольського> (Дата звернення: 15.10.2025).

2. Костюченко В. Хто та як допомагає регіональним медіа під час війни (частина І). Детектор медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/241621/2025-06-09-khto-ta-yak-dopomagaie-regionalnym-media-pid-chas-viyny-chastyna-i/#:~:text=На%20четвертий%20рік%20повномасштабної%20війни,непевність%20щодо%20майбутнього%20незалежних%20редакцій> (Дата звернення: 15.10.2025).

3. Крумін О. Миколаївський телеканал «Март» під час війни: новини та звіти посадовців. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/regionalni-telenovini/article/224007/2024-03-10-mykolaivskyy-telekanal-mart-pid-chas-viyny-povyny-ta-zvity-posadovtsiv/#:~:text=КП%20ТРК%20»МАРТ%20»%20має%20сайт%2С,березня%2С%20а%20також%20неновинні%20проекти> (Дата звернення: 15.10.2025).

4. «Нам пишуть, що щось коїться»: як регіональні телеграм-канали інформують українців під час великої війни. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/reports/6136-nam-pishut-shho-shhos-koitsya-yak-regionalni-telegram-kanali-informuyut-ukrainciv-pid-chas-velikoj-vijni.html#:~:text=Повідомлення%20без%20чітких%20посилань%20на,неперевірені%20повідомлення%20з%20анонімних%20джерел> (Дата звернення: 15.10.2025).

5. Серета К. «Від новин до блогів»: хто формує миколаївський ютуб-простір. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vid-novyn-do-blogiv-hto-formuye-mykolayivskyj-youtube-prostir#:~:text=Від%20новин%20до%20блогів%3A%20хто,адміністрація%20та%20Миколаївська%20міська%20рада> (Дата звернення: 15.10.2025).

6. Стан регіональних медіа в Україні: Воєнне видання. Media Development Foundation. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html#:~:text=режимі%2024%2F7%20без%20вихідних%2C%20захищаючи,Завдяки%20власним%20запасам%20та%20донорській> (Дата звернення: 15.10.2025).

7. Що дає сили локальним медіа в часи війни: професійна солідарність і дружні обійми. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 15.09.2024. URL: <https://idpo.org.ua/news/5978-shho-daye-sili-lokalnim-media-v-chasi-vijni-profesijna-solidarnist-i-druzni-obijmi.html#:~:text=жорстокої%20війни%20Росії%20проти%20України,вважає%20очільниця%20ДПО%20Світлана%20Єременко> (Дата звернення: 15.10.2025).

8. Yaremko S. How Ukrainians consume news in 2025: Survey. UkraineWorld. URL: <https://ukraineworld.org/en/articles/opinions/ukrainians-consume-news-2025-survey#:~:text=In%202025%2C%20the%20main%20trends,their%20only%20source%20of%20information> (Дата звернення: 15.10.2025).

УДК 323.2:316.77]:352.071.55](043.2)

Соловійова А.С.,

*канд. політ. наук, доцент, доцент
кафедри журналістики та політології,*

Максимюк Д.В.,

*магістрантка VI курсу спеціальності «Журналістика»,
ЧНУ імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна*

КОМУНІКАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ УЧАСТІ НАСЕЛЕННЯ У РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ ПРОЄКТІВ У ГРОМАДАХ

У сучасних умовах децентралізації та розвитку місцевого самоврядування особливого значення набуває питання ефективної комунікації між владою та громадянами. Саме завдяки налагодженим комунікаційним процесам можливо забезпечити активну участь населення у вирішенні соціально важливих питань, формуванні

політики розвитку громади та реалізації соціально орієнтованих проєктів. Комунікація виступає не лише засобом інформування, а й інструментом залучення, партнерства та взаємної довіри між усіма суб'єктами місцевого розвитку – органами влади, громадськими організаціями, бізнесом і мешканцями. Від якості цих взаємодій залежить успішність соціальних ініціатив, рівень громадської активності та сталість позитивних змін у громаді.

Реалізація соціально орієнтованих проєктів у громадах передбачає активну взаємодію між різними учасниками – органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, бізнесом, соціальними службами та самими мешканцями. Від ефективності комунікації між цими суб'єктами залежить не лише успішність проєкту, а й рівень довіри, соціальної згуртованості та сталого розвитку громади. Проте у процесі реалізації таких ініціатив виникає низка бар'єрів, що ускладнюють комунікаційний процес.

Однією з найпоширеніших проблем є пасивність населення або формальне залучення громадян до реалізації соціальних проєктів. Нерідко мешканці не розуміють мети чи очікуваних результатів проєкту, не бачать особистої користі від участі. Це свідчить про відсутність ефективних механізмів зворотного зв'язку та врахування громадської думки. Задля вирішення цієї проблеми органам місцевого самоврядування, які реалізують той чи інший соціальний проєкт, потрібно правильно обирати канали комунікації із місцевою громадою [4].

Необхідно забезпечити, щоб офіційний вебсайт громади або органу місцевого самоврядування був доступним для всіх категорій громадян.

Органи місцевого самоврядування створюють та поширюють інформацію не задля власних інтересів, а в межах виконання своїх обов'язків: інформувати мешканців громади про ухвалені рішення та надавати їм можливість брати участь у процесах ухвалення управлінських рішень на всіх етапах. Уся оприлюднена інформація має бути зрозумілою та доступною для всіх груп населення, зокрема й для осіб з інвалідністю.

Поняття інформаційної доступності охоплює право кожного громадянина:

- шукати інформацію;
- отримувати її;
- поширювати відомості та ідеї, пов'язані з правами людини, а також громадянськими, соціальними та політичними правами [2].

Забезпечення інформаційної доступності має охоплювати усі сфери життя громади, включаючи потреби людей з інвалідністю.

Варто пам'ятати, що в разі, якщо мешканці не отримують повної, достовірної та своєчасної інформації про можливості участі у громадському житті, якщо вона подається у недоступному форматі або занадто формалізованою та складною мовою, не слід очікувати зростання рівня громадської активності.

Пасивність населення або формальне залучення громадян до реалізації соціальних проєктів слід долати шляхом інформаційної насиченості членів громади проблемою, на вирішення якої спрямований соціальний проєкт. Одним із механізмів є збільшення присутності органу місцевого самоврядування у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram) для того, щоб більша кількість представників цільової аудиторії могла отримувати інформацію з різних інформаційних джерел. Необхідно регулярно вести соціальні мережі та дублювати інформацію з офіційного сайту до них.

Наприклад, Агенція регіонального розвитку Миколаївської області, створена у 2023 році Миколаївською обласною радою разом із Миколаївською обласною військовою адміністрацією, займається реалізацією різних соціальних проєктів в Миколаївській області, має не лише офіційний вебсайт, а активно використовує соціальні мережі для просування інформації про проєкти, які реалізуються [1]. Це є необхідним для подолання бар'єру пасивності громадян. Зокрема, Агенція має офіційні сторінки у Facebook, Instagram та офіційний Telegram-канал Агенції регіонального розвитку Миколаївської області. Варто зауважити, що сторінки у соціальних мереж повністю дублюють всю інформацію, розміщену на офіційному сайті Агенції регіонального розвитку Миколаївської області. Це є зручним для членів громад, кожен з них може обирати власний канал інформації.

Ще одним механізмом налагодження ефективної комунікації із громадою та подолання пасивності населення, є складення переліку осіб та об'єднань, що займають активну позицію в громаді або потенційно зацікавлені долучитися до процесів прийняття рішень та формування місцевої політики. Адже це список потенційних партнерів органам місцевого самоврядування, які реалізують соціальні проєкти. Саме до цих активних членів громади можна звернутися за консультацією або пропозицією діяльності.

Якщо в громаді діють кілька громадських об'єднань, які працюють в інтересах однієї групи населення (осіб з інвалідністю, жінок, ВПО тощо), то доцільно запрошувати до співпраці представників всіх громадських об'єднань одного роду спрямування, а не надавати перевагу лише одній.

Однією з причин низької громадської активності у реалізації соціальних проєктів є відсутність дієвих механізмів участі та недостатня поінформованість мешканців про можливості впливу на процес ухвалення рішень. Для подолання цієї проблеми важливо створити та забезпечити ефективну діяльність інститутів учасницької демократії у формі консультативно-дорадчих органів (КДО) за участю представників громадськості.

Першим кроком має стати завчасне інформування мешканців громади про створення нового КДО через офіційні інформаційні ресурси – вебсайт громади, сторінки у соціальних мережах, інформаційні стенди тощо. Це дозволить залучити активних громадян до формування складу дорадчого органу та посилити відчуття їхньої причетності до процесів місцевого розвитку.

Паралельно необхідно проводити інформаційно-роз'яснювальну роботу серед населення щодо мети, завдань та функцій КДО, а також наголошувати на тому, що через цей інструмент громадяни можуть впливати на ухвалення управлінських рішень. Важливо забезпечити відкритий і зручний доступ до достовірної, актуальної інформації про діяльність КДО та бути готовими надавати відповіді на запитання мешканців.

Доцільно поєднувати створення КДО з комунікаційною кампанією, у межах якої роз'яснюватиметься, що таке КДО, які завдання воно виконує, які питання може ініціювати чи впливати. Це сприятиме підвищенню рівня довіри до органів влади та заохочуватиме громадян до участі у спільних проєктах [3].

Важливо також підтримувати ініціативи мешканців щодо створення різнопрофільних дорадчих органів – Молодіжних рад, Громадських рад, Рад внутрішньо переміщених осіб тощо. Пріоритетом має бути реальне, а не формальне залучення громадськості до процесів прийняття рішень.

Для забезпечення ефективності участі необхідно перевірити стан уже створених КДО. У деяких громадах функціонують так звані «сплячі» дорадчі органи – формально існуючі, але неактивні. У таких випадках варто провести роботу з їх активації: організувати зустрічі з чинним складом, оновити учасників, розмістити відповідні оголошення про набір нових членів на офіційних ресурсах громади. Таким чином, системне створення, оновлення та ефективне функціонування КДО сприятиме підвищенню рівня громадської участі, залученню мешканців до розробки та реалізації соціальних проєктів, формуванню культури діалогу між владою та громадськістю, а також розвитку справжньої учасницької демократії на місцевому рівні.

Отже, системне застосування механізмів відкритої комунікації, розвиток дорадчих структур і підвищення рівня інформаційної доступності створюють необхідні передумови для перетворення пасивних громадян на активних учасників розвитку своєї громади. Реалізація соціально орієнтованих проєктів у громадах є важливим інструментом підвищення якості життя населення, формування соціальної згуртованості та довіри до органів місцевого самоврядування. Успішність таких проєктів значною мірою залежить від рівня активності мешканців, їхньої зацікавленості у спільному вирішенні проблем громади та ефективної комунікації між усіма зацікавленими сторонами.

Для активізації участі населення у реалізації соціально орієнтованих проєктів доцільно системно застосовувати такі механізми, як забезпечення інформаційної доступності (створення офіційних вебсайтів, інформаційних стендів, публікацій у соціальних мережах); активна присутність органів місцевого самоврядування у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram); налагодження зворотного зв'язку з громадянами через проведення опитувань, консультацій, обговорень, онлайн-зустрічей та використання електронних форм зворотного зв'язку для врахування громадської думки; формування переліку активних мешканців і громадських об'єднань, які можуть виступати партнерами у реалізації проєктів; розвиток і підтримка консультативно-дорадчих органів (Громадських рад, Молодіжних рад, Рад ВПО тощо); інформаційно-просвітницька діяльність щодо пояснення мети та завдань соціальних ініціатив, ролі громади у їх реалізації, важливості громадської активності та взаємодії; активізація неефективних («сплячих») дорадчих органів (оновлення складу, публічне інформування про діяльність, залучення нових учасників і налагодження регулярних зустрічей).

В цілому, ефективна комунікація є ключовою умовою активної участі населення у реалізації соціально орієнтованих проєктів у громадах. Саме через відкритість інформації, доступність каналів зв'язку та налагоджений діалог між владою, громадськістю, бізнесом і соціальними інституціями формується довіра, підвищується громадська активність і зростає ефективність управлінських рішень. Тому необхідно створювати сталі комунікаційні механізми, що забезпечують інформаційну прозорість, оперативний зворотний зв'язок і рівний доступ усіх категорій громадян до суспільного життя громади. Важливими інструментами є офіційні вебсайти, соціальні мережі, електронні форми зворотного зв'язку, консультації з громадськістю, а також ефективна діяльність консультативно-дорадчих органів. У результаті підвищується довіра до

органів влади, посилюється соціальна згуртованість і зростає якість реалізації соціально орієнтованих проєктів, що у підсумку сприяє сталому розвитку територіальних громад та зміцненню демократичних практик на місцевому рівні.

Список використаних джерел

1. Агенція регіонального розвитку Миколаївської області: офіційний вебсайт. URL: <https://agency.mk.ua/about-us> (Дата звернення: 16.10.2025).

2. Ефективні комунікації для громад. Посібник. 2024. URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/937/%D0%95%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%96%CC%88_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4_2024.pdf (Дата звернення: 16.10.2025).

3. Рекомендації для органів місцевого самоврядування щодо підвищення рівня залучення та участі до процесів прийняття владних рішень. Проєкт «Дослідження участі громадськості у процесах прийняття владних рішень у партнерських громадах проєкту USAID «ГОВЕРЛА». URL: https://carpathia.gov.ua/storage/app/sites/21/Grom_Rada/USAID/USAIDrecomended_OMS.pdf (Дата звернення: 16.10.2025).

4. Соціальні проєкти в ОТГ: як залучати мешканців до їх розробки? *Українське радіо*. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=92137> (Дата звернення: 16.10.2025).

УДК 070.4:005.571](043.2)

Чулкова А. В.,
*викладачка кафедри журналістики та політології,
ЧНУ імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна*

ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ДОВІРИ З АУДИТОРІЄЮ

У сучасному інформаційному просторі аудиторія дедалі частіше відчуває недовіру до медіа. Це пов'язано з поширенням фейкових новин, маніпулятивними матеріалами, частою відсутністю глибини в подачі інформації та комерціалізацією багатьох редакцій. У таких

умовах журналістика стикається з викликом: як відновити довіру аудиторії та зберегти репутацію професії. Одним із дієвих інструментів для цього залишається жанр інтерв'ю, який завдяки своїй діалогічній природі створює можливість для відкритої, щирої та глибокої розмови між журналістом/журналісткою і співрозмовником/співрозмовницею. Це допомагає не лише респонденту/респондентці дати експертну оцінку з певного питання або розкритись, як особистості, але й журналісту/журналістці розкрити себе з професійного боку.

Інтерв'ю дозволяє не лише передати факти, а й показати емоції, особисті позиції та досвід людей, що робить матеріал більш живим і переконливим. Правильно побудований діалог здатен сформувати у глядачів, слухачів або читачів відчуття причетності, прозорості та довіри як до героя/героїні, так і до журналіста/журналістки.

Варто, також, наголосити, що інтерв'ю, на відміну від інших жанрів журналістики, може бути як засобом збору інформації, так і окремим жанром. «Інтерв'ю в журналістиці – це самостійний жанр, що становить суспільно важливу новинну інформацію у вигляді запитань кореспондента та відповідей інтерв'ююваної особи» [2]. Тому, можна стверджувати, що інтерв'ю потребує великої кількості знань та навичок і оволодіння ними є обов'язковим пунктом для всіх, хто є дотичними до журналістики.

Аналізуючи інтерв'ю як інструмент взаємодії з аудиторією, варто заглибитись в історію розвитку цього жанру. «Хронологічно історія інтерв'ю бере початок від використання його можливостей як жанру публіцистики у журналістських розвідках. Поширення інтерв'ю, як жанру публіцистики, пов'язується з розширенням ролі друкованої преси в роки громадянської війни (1861-1862) у США» [5].

Якщо говорити про розвиток інтерв'ю в Європі, то вживаним цей жанр почав бути після Першої світової війни, але викликав недовіру, адже розцінювався, як засіб розповісти про себе. Тому він не часто використовувався публічними особами, а інтерв'ю з пересічними громадянами вважались недоцільними та непотрібними.

Кузьменко О. зазначає, що «переваги інтерв'ю були вперше належно оцінені лише політичною елітою, яка з метою перемоги у передвиборчій кампанії стала надавати ЗМІ «потрібну» інформацію, не чекаючи, поки журналісти самостійно віднайдуть факти, що можуть розвінчати образ сильних світу цього» [5]. Таким чином, жанр інтерв'ю вийшов на новий рівень сприйняття завдяки бажанню публічних осіб, зокрема дотичних до політичних процесів, розповісти про себе та показати себе у вигідному світлі. Такий метод «самореклами» використовується і зараз, особливо, під час виборів.

В умовах сучасного медіапростору, який характеризується активною участю аудиторії у процесах споживання та поширення інформації, значення жанру інтерв'ю суттєво трансформується. Інтерв'ю постає не лише як засіб збору даних, а й як ефективний інструмент формування довіри між журналістом, спікером і аудиторією. Завдяки діалогічній формі, відкритості комунікації та можливості відтворення емоційного контексту висловлювань інтерв'ю сприяє підвищенню прозорості журналістських матеріалів та створює відчуття щирості й достовірності. У такий спосіб цей жанр набуває нової ролі у сучасній журналістиці – ролі інструменту налагодження комунікації та зміцнення взаємної довіри [8].

Рівень довіри аудиторії є надзвичайно важливим показником для медіа, адже від цього залежить не лише репутація, але й загалом мета існування. У вересня 2025 року ГО «Інтерньюз-Україна» опублікувала дослідження «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році» [1]. Так у 2025 році саме через соцмережі новини споживали 86 % українців, що на 35 % більше, ніж у 2015 році. Натомість традиційні медіа зазнали значного скорочення аудиторії. Найбільше втратило телебачення – його частка знизилася з 85 % у 2015 році до 33 % у 2025-му. Кількість користувачів новинних сайтів впала з 47 % до 31 %, радіо – з 35 % до 13 %, а друкованих медіа – з 31 % до лише 4 % [1].

Щодо рівня довіри у споживанні новин, то найбільше українці довіряють інформації, отриманій від родини (83 %) та друзів (77 %). Третє місце за рівнем довіри посідає Генеральний штаб ЗСУ та Міністерство оборони. Найнижчі показники мають церква (39 %) та місцева влада (42 %).

Медіа, якими користуються найчастіше, зазвичай мають і вищий рівень довіри. Значна частина українців довіряє каналам у соціальних мережах, особливо регіональним – їхній рівень довіри за рік зріс із 55 % до 60 %. Приблизно половина опитаних довіряє новинним сайтам. Найнижчий рівень довіри мають друковані видання та радіо [1].

На сучасному етапі, в період повномасштабної війни, інтерв'ю виходить на інший рівень – рівень сторітелінгу. За допомогою цього жанру журналісти/журналістки розповідають історії людей, які мають відношення до воєнних дій, є постраждалими, переселенцями або просто живуть в Україні в цей час.

Наприклад, спільнота та організація «Ukrainianer», яка досліджувала Україну, її культуру та історію і розповідала про все це українцям та світові, після початку повномасштабного вторгнення переформатували тематику своїх публікацій і зосередилась на темі війни, подолання кризи, українцях, наслідках і втратах, яких зазнає наша країна [6].

Одним із ключових жанрів донесення інформації до аудиторії видання є саме інтерв'ю. Журналісти спілкуються з представниками різних професій та сфер діяльності, щоб показати, як кожен і кожна сьогодні робить все можливе, щоб українська економіка та державність встояла в цьому протистоянні. Так, наприклад, інтерв'ю з військовослужбовцем, командиром 20 окремого полку безпілотних систем К-2, героєм України Кирилом Вересом [3] дає аудиторії можливість зрозуміти певні процеси, які відбуваються у війську, усвідомити потреби та оцінити спроможність армії. Це сприяє підвищенню рівня довіри як до армії і влади в країні, так і до журналіста/журналістки і видання, де людина читає чи слухає це інтерв'ю.

Ще прикладом донесення інформації та побудови довіри є інтерв'ю «Детектор.медіа» з тренеркою зі стратегічних комунікацій, головою правління ГО «Комунікації для змін» Оленою Лобовою [4]. Такі інтерв'ю допомагають розширити кругозір та поглянути на багато процесів, що відбуваються зараз всередині країни. Також, це сприяє розвитку критичного мислення та медіаграмотності, що особливо актуально та важливо з еру інформаційних воєн.

Проте, з розвитком технологій, інтернету та блогерства, різноманітні інфлюенсери почали створювати свої власні програми та шоу, де беруть інтерв'ю у своїх колег та представників різних сфер діяльності. Іноді такі інтерв'ю викликають «хвилю» незадоволення як на адресу респондента, так і автора/авторки каналу.

Одним із останніх яскравих прикладів «скандального» контенту є інтерв'ю, яке взяла українська фото- і телемодель, відеоблогерка, журналістка афганського походження Раміна Есхакзай у Віктора Розового, ветерана російсько-української війни, бійця 3 окремої штурмової бригади, гумориста [7]. Теми, висвітлені під час розмови та те, з якої сторони розкрився респондент, викликало негативну реакцію в аудиторії, що спричинилось зниження рівня довіри як до самого героя, так і до журналістки, яка проводила це інтерв'ю. Тому, можна стверджувати, що інтерв'ю впливає на всіх учасників взаємодії з ними. Цей жанр розкриває журналіста/журналістку з професійної точки зору не лише під час інтерв'ю, але й в процесі вибору теми, гостя та підготовки. Також, від допомагає оцінити респондента/респондентку та сформулювати своє ставлення до того, що він/вона каже та яку позицію займає.

Виконуючи функцію сторітелінгу, інтерв'ю допомагає доносити до аудиторії реальні людські історії, які формують глибше розуміння подій, сприяють розвитку критичного мислення та підвищують рівень

довіри як до спікерів, так і до самих журналістів. Разом із тим, приклади резонансних або скандальних інтерв'ю показують, що цей жанр має значний вплив на сприйняття як респондента, так і автора, що вимагає від журналістів високого рівня професійної відповідальності.

Тож, інтерв'ю в сучасній журналістиці є багатофункціональним жанром, який поєднує інформаційну, комунікативну та репутаційну складові. Уміння працювати з цим жанром – це не лише технічна навичка, а стратегічно важливий елемент професійної журналістської діяльності, від якого залежить рівень довіри суспільства до медіа та самої журналістики як інституту.

Список використаних джерел

1. Дослідження «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році» показало, що понад третина українців отримують новини тільки із соцмереж: *електронний ресурс*. Режим доступу – <https://surl.li/icfaaf>.

2. Казімова Юліана. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки. - 2018. - № 896. - С. 59-62. - Режим доступу: <https://surl.li/asuruc>

3. Командир К-2 Кирило Верес про інновації на війні: *електронний ресурс*. Режим доступу – <https://www.ukrainer.net/k-2-kyrylo-veres/>.

4. Комунікаційниця Олена Лобова: «Тиша — найгірша тактика, адже вакуум завжди заповнюється негативом»: *електронний ресурс*. Режим доступу – <https://surl.li/hdbidc>.

5. Кузьменко О.Ю. Інтерв'ю: історія розвитку і трансформації жанру // Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури. Збірник матеріалів VI Всеукраїнської онлайн-конференції. 3-8 лютого 2021 р. / За ред. В.О. Папіжук. - Житомир: Видавництво ЖДУ ім. Івана Франка, 2021. - 99 с.

6. Про Ukraïner: *електронний ресурс*. Режим доступу – <https://www.ukrainer.net/expedition/>.

7. «У мене було три зради!», Віктор Розовий про проблеми в шлюбі, стан після коми та секс після поранення: *електронний ресурс*. Режим доступу – <https://www.youtube.com/watch?v=FsDnZRI7m-s>.

8. Tali Aharonia. «You'd be Right to Indulge Some Skepticism»: Trust-building Strategies in Future-oriented News Discourse. JOURNALISM STUDIES 2023, VOL. 24, NO. 13, 1651–1671.

Шкірчак С.І.,
*старший викладач кафедри журналістики,
ЧНУ імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна*

УСНА ІСТОРІЯ У СЛУЖБІ ПАМ'ЯТІ Й РЕПОРТАЖУ: ДОСВІД ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПРАКТИК ТА ІСТОРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Усна історія – це потужний інструмент, який активно використовується істориками задля глибинних досліджень взаємообумовленості відносин між історією та пам'яттю, індивідуумом та суспільством, минулим та сьогоденням, пропонуючи надзвичайно широкі дослідницькі можливості. Ключовим елементом усної історії є глибоке біографічне або тематичне інтерв'ю зі свідком-учасником події, під час якого респондент у взаємодії з інтерв'юером осмислює свій індивідуальний досвід та співвідносить його з ширшими офіційними історичними дискурсами та макросоціальними процесами (більш детально про усну історію можна почерпнути, наприклад, у збірнику наукових статей за редакцією Г. Грінченко, Н. Ханенко-Фрізен. «У пошуках власного голосу: Усна історія як теорія, метод та джерело», Харків, 2010).

Нинішня повномасштабна війна росії проти України піднімає питання – як практика усної історії може допомогти у журналістських розслідуваннях, академічних проєктах, громадських ініціативах, а також у правозахисних процесах, формуючи потужний інструмент фіксації воєнних злочинів, трансформаційних досвідів і повсякдення в умовах незавершеної війни? Ба більше – наскільки процес синергії методу усної історії та журналістських практик є ефективним та доречним?

Ці питання виникли у зв'язку з тим, що історики і журналісти у період повномасштабного вторгнення почали здійснювати схожу діяльність – фіксація воєнних злочинів росії та, навіть, ширше документування пережитих українцями трагедій війни.

Перша сторона – історики, – наприклад, Українська асоціація усної історії (УАУІ), яка є інформаційно-консультативною та координуючою науковою платформою, що об'єднала українських та зарубіжних фахівців, які у своїй роботі використовують метод усної історії. У 2023 році у відповідь на нові виклики, які виникли перед академічною спільнотою у зв'язку з війною Росії проти України, а саме на зростаючі потреби професійного (запису) документації, активне розширення поля досліджень та необхідність швидкої обробки та збереження свідчень

про війну, УАУІ оголосила про перезавантаження своєї діяльності та переформатування своєї структури (детальніше за покликанням: <https://oralhistory.com.ua/hto-mi-ie/>).

У вище згаданому контексті УАУІ, наприклад, проводила онлайн-семинар «Невимовне: історії українок про російське вторгнення та евакуацію до Німеччини»: рефлексії авторок (запис семінару можна переглянути за покликанням: <https://www.youtube.com/watch?v=hJ8ByKurB3g>). Під час семінару учасниці проекту «Невимовне» (Volkswagen Stiftung, 2022–2023) Світлана Нижнікова, Аліна Поніпалєк, Світлана Телуха та Євгенія Шишкіна поділилися досвідом проведення досліджень після 24 лютого 2022 року та представили колективну роботу «Невимовне: історії українок про російське вторгнення та евакуацію до Німеччини», опубліковану за результатами проекту. У виданні на основі 100 задокументованих свідчень авторки разом з нараторками говорили про досвіди проживання та проговорювання війни в історіях жінок та про жінок. Темі охоплюють початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну та різні питання сприйняття/несприйняття подій, повсякдення під час перших днів війни, взаємодопомоги, підтримки та волонтерства, прийняття рішення виїзду з України, перебування жінок у Німеччині та адаптації, досвідів жіноцтва в українському війську (детальніше: <https://oralhistory.com.ua/akadem-zhittya/zaprosuiemo-na-onlajn-seminar-serii-pole-riziki-vijna/>).

Примітною є також активність «Центру міської історії» у контексті документування досвідів війни (детальніше за покликанням: <https://www.lvivcenter.org/academic/research/documenting-war/>), не менш цікавим є виданий ними збірник під редакцією Н. Отріщенко «Розмови з тими, хто питає про війну» (Львів, 2024), який «запрошує до спільнотування і напрацювання «кращих практик» зі збору, збереження і публікації розповідей очевидців й очевидиць війни в умовах, коли ця війна ще триває» (детальніше за покликанням: <https://www.lvivcenter.org/wp-content/uploads/2024/07/War-Conversations.pdf>).

Друга сторона – журналісти, – наприклад, Національна спілка журналістів України (НСЖУ), які на своїй цифровій платформі провели вебінар НСЖУ «Фіксація журналістами воєнних злочинів росії» у партнерстві з ініціативою Т4Р «Трибунал для Путіна». Під час заходу медійники дізналися, як вони можуть допомогти документалістам фіксувати злочини, вчинені російськими загарбниками на території України, та чим збір матеріалу для висвітлення у ЗМІ відрізняється від збору матеріалу, необхідного для розслідування воєнних злочинів і

подальшого розгляду справ у міжнародному кримінальному суді (детальніше за покликанням: <https://nsju.org/navchannya/yak-zhurnalisty-mozhut-dopomogty-fiksuvaty-voyenni-zlochyny/>).

Показовим також є матеріал Ю. Лаврук «Війна і журналістика: розслідування воєнних злочинів. Чотири історії від авторок фільмів» для «Радіо Свобода», в якому вона розповідає про досвід українських журналістів, які ще донедавна не мали досвіду розслідувань воєнних злочинів, але з повномасштабним вторгненням росії в Україну почали збирати свідчення катувань, зґвалтувань і вбивств цивільних українців російськими загарбниками, досліджувати викрадення українських дітей для депортації в РФ, та за допомогою своїх розслідувальних навичок встановлювати причетних до цих злочинів (детальніше за покликанням: <https://www.radiosvoboda.org/a/rozsliduvannya-voyennykh-zlochyniv-avorky-filmiv/32954852.html>).

Це лише точкові приклади (у дійсності їх значно більше), аналіз яких підводить до наступного питання – можливо історики починають займатися невласивною для них проблематикою, документуючи сьогодення війни? А. Печерський кореспондент АрміяInform у своєму інтерв'ю з співголовою Української асоціації усної історії Г. Грінченко «Усна історія незавершеної війни це насамперед питання етики й методології – Гелінада Грінченко» підбиває підсумок у цьому питанні: «На сьогодні усна історія – це справді найпопулярніший метод фіксації досвідів війни. Однак слід розуміти, що говорячи про усну історію як певний запис оповіді у вигляді інтерв'ю та усну історію як науковий напрям, ми говоримо про різні речі. Те, що відбувається сьогодні, до усної історії як до наукового методу має опосередкований і зазвичай дуже віддалений стосунок. Це швидше документування, фіксація свідчень, запис розповідей, однак переважно зовсім не усна історія як науковий напрям з відповідним дослідницькими методиками та принципами» (детальніше за посиланням: <https://armyinform.com.ua/2023/10/18/usna-istoriya-nezavershenoyi-vijny-cze-nasampered-pytannya-etyky-j-metodologiyi-gelinada-grinchenko/>).

Підсумовуючи, варто відмітити, що у розгляді поставлених на початку питань, все ж зберігається певна дихотомія.

З одного боку, усна історія стає одним із стратегічних інструментів для фіксації, збереження і переосмислення воєнних подій, колективної травми, формування культурної пам'яті та історичної справедливості в Україні. Її інтеграція у професійну діяльність журналістів і істориків супроводжується значними етичними й методологічними викликами – від побудови довіри з респондентами й урахування ризиків

травматизації до забезпечення безпеки даних, запобігання маніпуляціям, дотримання принципу «не зашкодь».

З іншого боку, у контексті російсько-української війни, фіксація поточних досвідів і свідчень, хоч і є життєво необхідною, здебільшого має лише опосередкований або дуже віддалений стосунок до усної історії як до наукового методу. Історики та методологи наголошують, що оперативна фіксація воєнних злочинів та розповідей потерпілих є швидше актом документування, громадською ініціативою чи записом свідчень, а не повноцінною усною історією з відповідними дослідницькими методиками та принципами. Некоректне застосування терміну «усна історія» для позначення популярних, громадських чи адвокаційних ініціатив створює так звану «темпоральну кризу» методу (див. тут, наприклад згадане інтерв'ю з Г. Грінченко).

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ: ЖУРНАЛІСТИКА

<i>Сидоренко Т. В., Василенко Е.</i> Цифрова комунікація довіри: як українці сприймають інформацію у соцмережах під час війни	3
<i>Сидоренко Т. В., Єропкіна Ю. О.</i> Подкастинг в українському медіапросторі	8
<i>Сидоренко Т. В., Рупташ К. І.</i> Функції та механізми впливу регіональних медіа на консолідацію громади.....	12
<i>Соловйова А. С., Аветісян І. Е.</i> Роль соціальних мереж у діяльності регіональних телеканалів під час війни: виклики та трансформації....	17
<i>Соловйова А. С., Максимюк Д. В.</i> Комунікаційні механізми активізації участі населення у реалізації соціально орієнтованих проєктів у громадах.	22
<i>Чулкова А. В.</i> Інтерв'ю як інструмент побудови довіри з аудиторією.	27
<i>Шкірчак С. І.</i> Усна історія у службі пам'яті й репортажу: досвід журналістських практик та історичних досліджень	32

Друкується в авторській редакції
Друк С. Волинець. Фальцювально-палітурні роботи О. Мішалкіна.

Підп. до друку 30.10.2025.
Формат 60 × 841/8. Папір офсет.
Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 2,3. Обл.-вид. арк. 1,9.
Тираж 10 пр. Зам. № 7123.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.
54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.
Тел.: 8 (0512) 50–03–32, 8 (0512) 76–55–81,
e-mail: rector@chmnu.edu.ua.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6124 від 05.04.2020.