

до типологічних ознак і самопозиціонування журналу відображали літературне, мистецьке та громадське життя краю та участь у ньому активних представників різних сфер діяльності. Часопис у журналістській манері висвітлював події держави та специфічні традиції регіону і був призначений для широкого кола читачів, а опубліковані в ньому матеріали залишаються актуальними і сьогодні.

Список використаної літератури

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017-2015. Київ. 2016. С. 5–26.
2. Дашенко Н., Джуровська С. Журнал «Тернопіль» у контексті журнальної періодики краю. Літературний Тернопіль : літературно-мистецький і громадсько-політичний часопис. Тернопіль. 2013. № 3 (56). С.118–128.
3. Тернопіль : (незалежний) громадсько-історичний та літературно-мистецький український (народний) часопис. Тернопіль : Тернопільська обласна друкарня. 1991–1997. № 1–33.

*Юлія Нагорна,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

РЕГІОНАЛЬНІ ТЕЛЕКАНАЛИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Актуальність теми. Війна росії проти України актуалізувала увагу журналістикознавців на необхідності вивчення діяльності телебачення, зокрема регіонального, його впливу на реципієнтів, засадах творення медіапродукту, оскільки така ситуація безпосередньо впливає на стабільне функціонування медіа.

Мета розвідки – вказати на особливості функціонування регіональних телеканалів в умовах російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу. Говорячи про зростання ролі регіонального телебачення, особливу увагу звертаємо на методи виробництва телепродукту, які впливають на рівень довіри аудиторії.

Життя регіональних медіа, як і всієї України, розділилося на до і після 24 лютого 2022 року. Станом на квітень 2023 року в Україні діє 64 регіональних телеканали, а також 24 філії «Суспільного». Війна проти України, як частини демократичного суспільства, зіштовхнула регіональних медійників з абсолютно новими викликами, загрозами і втратами. Особливо на територіях, які були окуповані російськими загарбниками.

Із початком повномасштабної війни більшість місцевих ЗМІ в неокупованих регіонах продовжила роботу, але частина з них не змогла витримати такі виклики. Так у Дніпрі тимчасово зупинила роботу, а потім завершила її повністю редакція 34 каналу. Найбільше на медіа вплинула окупація українських міст. У Маріуполі, наприклад, з початку повномасштабного вторгнення всі медіа, які працювали на території блокадного міста, повністю припинили свою роботу. Редакції сайтів і телеканалів найбільшого за кількістю населення міста після окупованого Донецька виїхали за межі області. Телебачення міста, а це чотири телеканали, зовсім припинили свою роботу в ефірі. Вони втратили свою техніку та робочі бази, студії, технічне обладнання [2].

У Херсоні головними медіаподіями цього року стали закриття або тимчасове зупинення роботи місцевих медіа. Так, в останні дні лютого – на початку березня десятки херсонських медіа припинили оновлюватися, більшість із них не повідомляли подробиць. Проте, попри всі події херсонські журналісти знаходили способи долучатися до національного і регіонального марафонів та розповідати, чим насправді живе місто. Наприклад, місцевий суспільний мовник з перших годин повномасштабного вторгнення став основним джерелом перевіреної та оперативної інформації з Херсонщини. Команда «Суспільне Херсон» після захоплення їхнього офісу 2 березня сконцентрувалася на сайті «Суспільне Новини», вела сторінки в соціальних мережах і телеграм-канал, аудиторія якого з тисячі підписників зросла до 57 тисяч [2].

Із позитивних нововведень у регіональному телепросторі відзначаємо і медійників Кропивницького. Вони вже із 25 лютого на ютуб-каналі телеканалу «Вітер», а також на фейсбук-сторінці та сайті Центральноукраїнського бюро новин (СВН) запустили інформаційний марафон «Непереможний вітер». Новий формат передбачав прямі ввічкнення-інтерв'ю з експертами та експертками з-поміж влади, бізнесу, громадського активізму, силових та військових структур [2]. Відновити вихід в ефір після деокупації області змогли журналісти телеканалів у Сумському регіоні. У квітні 2022 року одними із перших повернулися до прямого мовлення ТОВ «Телекомпанія «СТС» (м. Суми) та КП «ТРК «ОХТИРКА» (м. Охтирка) [3].

Важливо зазначити, що із початком повномасштабного вторгнення збільшився інтерес до регіональних медіа через повітряні тривоги та обстріли регіонів. Що цікаво, респонденти часто спостерігають за регіональними медіа, де живуть їх родичі. Опитуванні заявляють, що регіональні новини дуже легко перевірити на дезінформацію, тому що «ти сам живеш у цьому регіоні і бачиш все на власні очі». Також спостерігається довіра до голів регіональних адміністрацій, які висловлюють свою позицію щодо поточних подій через регіональні медіа. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, проведене у 2022 році, показує, що найвищий рівень довіри мають найпопулярніші джерела новин – близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, 54% – національним новинам онлайн і 48% – новинам національного телебачення [1].

Аналізуючи сьогодні кількість користувачів платформи YouTube, які підписані на офіційні ресурси регіональних телеканалів бачимо, що лідирує телеканал «Київ» – 367 000. На другому місці львівський телеканал «НТА» – 233 000. Закриває трійку лідерів ТРК «Аверс» (Волинь) – 151 000. Нижче у рейтингу розташувалися: «ITV media group» (Рівне) – 88 800, Телеканал «НТК» (Коломия) – 78 400, «Рівне 1» – 77 300, Телекомпанія «TV-4» (Тернопіль) – 39 400, «12 канал» (Волинь) – 37 800, «Суспільне Луцьк» – 28 900, «Суспільне Тернопіль» – 25 300, «Суспільне Тернопіль» – 25 300, Телеканал «ІНТБ» (Тернопіль) – 21 400, «Т1 Новини» (Тернопіль) – 18 600, Телеканал «Тернопіль 1» – 17 400, «Суспільне Львів» – 12 600.

Говорячи про основні теми новинних сюжетів регіональних телеканалів, можемо дійти висновку щодо повторюваності основних тематичних напрямків. Серед таких зокрема інформація про військовослужбовці, які захищають Україну. Часто зустрічаються сюжети про полонених військових. Не оминають увагою журналісти і волонтерські проекти та ініціативи. Тема медичної проблематики не втрачає актуальності у випусках новин. Житлово-комунальні питання міста та області також серед головних топтем. Окрему нішу займають сюжети із історіями внутрішньо переміщених осіб. Не втрачають своєї актуальності, поряд із щоденним висвітленням важливих питань регіону під час воєнного стану, культурні та освітні події регіону.

Висновки. Таким чином, проблема функціонування регіональних телеканалів в умовах російсько-української війни сьогодні є актуальною. Бачимо, що аудиторія із початком воєнного стану в країні зросла, що, ймовірно, можна пов'язати із

зацікавленням глядачів саме локальними новинами того чи іншого регіону. Аудиторне зростання ініціює творення регіональними телеканалами, по-перше, якіснішого контенту, а, по-друге, підвищити рейтинг програмної сітки до рівня національних.

Список використаної літератури

1. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. К.: 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>.
2. Після 24 лютого: яким був 2022 рік для регіональних медіа. ІМІ. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pislya-24-lyutogo-yakym-buv-2022-rik-dlya-regionalnyh-media-i50014>.
3. Медіаландшафт Сумщини – 2022: як медіа області жили й працювали цей рік. ІМІ. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-sumshhyny-2022-yak-media-oblasti-oblast-zhyly-i-pratsyuvaly-tsej-rik-i52832>.

Володимир Грисюк,

*доктор філософії з журналістики (PhD),
Київський університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна*

Вікторія Глухенька,

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна*

ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ

На сьогоднішній день в Україні зареєстровано відносно небагато екологічних видань, а екологічна журналістика¹ загалом є недостатньо розвиненою. Однак проблема не у кількості медіа, а в низькій якості контенту та збитковості. У різні часи виходили такі українські екологічні журнали: «Екологія» [2], «Український ботанічний журнал» [3], «Проблеми екології» [4], «Морський екологічний журнал» [5], «Відновлювана енергетика» [6], «Біоресурси і природокористування» [7], «Агроекологічний журнал» [8], «Науковий вісник «Асканія-Нова» [9].

Порівняно більше тема екології висвітлюється в інтернет-ЗМІ, зокрема блогосфері та інформаційних інтернет-ресурсах. Окремі статті з'являються на сторінках інформаційних видань «Українська правда», «УНІАН» та «Укрінформ». Існують також окремі екологічні сайти: «Екологія», «Природа України», «Екоклуб», «Екопортал», «Зелена Хвиля», «Green Home», «Зелене досьє», «Бюро екологічних розслідувань», проєкт «EkoLife» [10]. Проте подібне висвітлення екологічної тематики не можна назвати регулярним та системним. Неможливо об'єктивно репрезентувати інформаційну політику держави у сфері екології, доки відсутні ЗМІ, через які можна її доносити.

Метою дослідження є аналіз українських видань екологічного профілю, виокремлення тематичних та жанрових різновидів їх контенту. Завдання: окреслити специфіку жанрово-тематичного наповнення екологічних вітчизняних видань, запропонувати рекомендації щодо покращення контенту. Матеріалом дослідження стали друковані спеціалізовані видання екологічної тематики.