МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Соціальна проблематика локального телебачення як чинник формування громадської думки в умовах війни»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 7.С7.25-з
спеціальності С7 «Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»
Гетьман В. І.
Керівник: д. соц. ком., проф. *Чернявська-Ломакіна Л. В.*
Рецензент: д. соц. ком., проф. *Березенко В. В.*

Запоріжжя – 2026

ЗМІСТ

Реферат……..... 3
Завдання…….. 5
Вступ……... 7
Розділ 1. Соціальна проблематика локального телебачення як чинник формування громадської думки в умовах війни ……..…….. 11
1.1 Локальне телебачення: визначення понять та специфіка……. 11
1.2 Сюжети соціальної тематики в регіональних медіа: особливості висвітлення…….. 29
Розділ 2. Соціальна проблематика в матеріалах регіональних медіа Запоріжжя…… 45
2.1 Аналіз сюжетів соціальної проблематики телеканалу «МТМ»…… 45
2.2 Аналіз сюжетів соціальної проблематики телеканалу «Суспільне Запоріжжя»……. 59
2.3 Аналіз сюжетів соціальної проблематики телеканалу «5 Редакція». 68
Висновки……..…… 77
Список використаних джерел ……..... 81
Додаток А. Наукова публікація……..……..... 90
Декларація академічної доброчесності…… 94

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи магістра: Соціальна проблематика локального телебачення як чинник формування громадської думки в умовах війни.

Обсяг основного тексту: 73 сторінок.

Кількість використаних джерел – 70.

Мета роботи – визначити залежність соціальної проблематики локального телебачення від умов воєнного часу, визначити роль соціальних сюжетів у формуванні громадської думки в умовах війни та виявити особливості й відмінності її висвітлення в регіональних медіа Запоріжжя на прикладі телеканалів «МТМ», «Суспільне Запоріжжя» та «5 Редакція».

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань:**

1) узагальнити теоретичні підходи до визначення поняття локального (регіонального) телебачення та окреслити його основні особливості;

2) розглянути принципи і особливості технології створення матеріалів соціальної проблематики;

3) проаналізувати особливості висвітлення соціальних тем регіональними медіа в умовах війни.

Об'єкт дослідження – сюжети соціальної проблематики регіональних телеканалів Запоріжжя «МТМ», «Суспільне Запоріжжя» та «5 Редакція» за період квітень-вересень 2026 року.

Предмет дослідження – особливості висвітлення соціальної проблематики локальними медіа.

Отримані результати: проаналізовано сюжети соціальної проблематики регіональних телеканалів Запоріжжя «МТМ», «Суспільне Запоріжжя» та «5 Редакція» та їхній вплив на формування громадської думки в умовах війни.

Ключові слова: локальне (регіональне) телебачення, журналістика, соціальна проблематика, суспільно-важливі теми, війна.

SUMMARY

Topic of the Master's thesis: The Social Issues of Local Television as a Factor in Shaping Public Opinion During Wartime.

Volume of the main text: 73 pages.

The number of sources used: 70.

The aim of the work is to determine the relationship between the social issues addressed by local television and wartime conditions, to identify the role of social news stories in shaping public opinion during wartime, and to reveal the specific features and differences in their coverage by regional media outlets in Zaporizhzhia, using the television channels «MTM», «Suspilne Zaporizhzhia», and «5 Redakcia» as examples.

To achieve this aim, the following tasks were completed:

1) to generalize theoretical approaches to defining the concept of local (regional) television and outline its main characteristics;

2) to examine the principles and specific features of the production of materials addressing social issues;

3) to analyze the specific features of covering social issues by regional media during wartime.

Object of research are social-interest news stories produced by the regional television channels «MTM», «Suspilne Zaporizhzhia», and «5 Redakcia» during the period from April to September 2026.

Subject of research is the specific features of local media coverage of social issues.

Results: The study analyzes social-interest news stories produced by the regional television channels «MTM», «Suspilne Zaporizhzhia», «5 Redakcia» and examines their role in shaping public opinion during wartime.

Key-words: local (regional) television, journalism, social issues, socially significant topics, war.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність С7 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача
кафедри Тернова
А. І.

«27» лютого 2026 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ

Гетьман Валерії Ігорівні

1. Тема роботи – «Соціальна проблематика локального телебачення як чинник формування громадської думки в умовах війни», («The Social Issues of Local Television as a Factor in Shaping Public Opinion During Wartime»), керівник роботи – д. соц. ком., проф. Чернявська-Ломакіна Людмила Віталіївна, затверджені наказом ЗНУ від «27» лютого 2026 року № 411-с.

2. Строк подання студентом роботи – 9 листопада 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: О. Безручко, Л. Башманівська, Є. Блінов, А. Бондарчук, Т. Бончак, М. Вербовецький, А. Вільчинський, З. Вайшенберг, Г. Возняк, О. Гарматій, А. Горчикова, В. Гоян, О. Гоян, Г. Десятник, С. Закірова, І. Захарук, В. Іванов, М. Іщенко, Т. Коженовська, Н. Костенко, Г. Кривошея, Н. Лебідь, А. Лісневська, Н. Лухманн, О. Максименко, А. Матвійчук, Ю. Мельничук, О. Михайлова, О. Мітчук, Г. Назаренко, С. Онуфрів, Ю. Попович, С. Порожна, В. Різун, Н. Романюк, М. Русиняк, Л. Садова, Д. Сороковий, А. Тернова, К. Ульянова, Н. Фенько, О. Холод, К. Шендеровський.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) узагальнити теоретичні підходи до визначення поняття локального (регіонального) телебачення та окреслити його основні особливості; 2) розглянути принципи і особливості технології створення матеріалів соціальної проблематики; 3) проаналізувати особливості висвітлення соціальних тем регіональними медіа в умовах війни.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чернявська-Ломакіна Л. В., проф.	20.04.2026	
1 розділ	Чернявська-Ломакіна Л. В., проф.	01.09.2026	
2 розділ	Чернявська-Ломакіна Л. В., проф.	10.09.2026	
Висновки і додатки	Чернявська-Ломакіна Л. В., проф.	13.09.2026	

Дата видачі завдання – 10 березня 2026 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	10.08.2026	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	01.09.2026	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	05.09.2026	Виконано
4	Сформувати підрозділи практичної частини.	12.09.2026	Виконано
5	Написати висновки і кінцевий варіант вступу.	13.09.2026	Виконано
6	Оформити всі додатки.	13.09.2026	Виконано
7	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	11.10.2026	Виконано
8	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	01.12.2026	Виконано

Студентка _____В. І. Гетьман

Керівник роботи _____Л. В. Чернявська-Ломакіна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____Н. В. Романюк

ВСТУП

Сучасне локальне телебачення знаходиться в умовах постійних суспільних змін, особливо відчутним це стало в період повномасштабної війни. Регіональні медіа нині відіграють важливу роль у формуванні громадської думки окремих громад. Кожне з них має оперативно інформувати аудиторію про події, та пояснювати їхній вплив на повсякденне життя конкретної спільноти. Саме тому висвітлення тем соціальної проблематики набуває неабиякого значення, коли через такі матеріали війна постає через особистий досвід людей, зміни в роботі комунальних служб, функціонуванні медичних та освітніх установ, соціальному захисті населення та житті регіону загалом.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах повномасштабної війни локальні медіа стають одним із найбільш доступних джерел інформації про події, які стосуються певної громади. На відміну від загальнонаціональних медіа, регіональне телебачення може зосереджуватися на локальних змінах та показувати їх через конкретні історії й проблеми мешканців. Для аудиторії важливо бачити, як певна проблема впливає на місто, район, установу чи окремих людей.

Велике значення має й спосіб висвітлення. Як саме медіа показує проблему, які факти виносить на перший план, яких героїв обирає, кому надає слово, які деталі показує та чим завершує матеріал. Одна й та сама тема може бути подана по-різному залежно від редакційного підходу. Відповідно, дослідження соціальної проблематики локального телебачення дає можливість простежити, яким чином медіа формують сприйняття проблем аудиторією.

Для запорізьких медіа окремим викликом виступає наближеність регіону до зони бойових дій та постійна загроза російських обстрілів. Це прямо впливає на інформаційний порядок денний регіональних телеканалів та способи подачі матеріалів. В інформаційному просторі значне місце посідають теми ворожих атак, їхніх наслідків, пошкодження житла та інфраструктури, роботи аварійних і рятувальних служб, відновлення електропостачання, функціонування медичних

та освітніх закладів, допомоги ветеранам, внутрішньо переміщеним особам та іншим категоріям населення.

У такій ситуації локальне телебачення виконує ще й соціально орієнтаційну функцію. Воно допомагає аудиторії зрозуміти масштаб, наслідки та можливий вплив проблеми на повсякденне життя. Неабиякий вагу набувають матеріали, де яких журналісти пояснюють практичні моменти: де отримати допомогу, як скористатися певною послугою, що робити у конкретній ситуації або які рішення вже запропоновані місцевою владою чи іншими структурами.

Соціальна проблематика також пов’язана із формуванням громадської думки. Вибір теми, визначення основних акцентів, добір героїв та експертів, використання емоційних деталей і цифрового фактажу можуть впливати на те, як певна проблема сприймається громадськістю. Це досить помітно в умовах війни, коли локальні проблеми часто пов’язані з масштабними суспільними процесами. Через конкретну історію людини або окремої установи медіа може показати проблему, яка стосується значно більшої частини громади.

Важливо й те, які журналістські прийоми використовує локальне телебачення та за допомогою яких методів розкриває теми, роблячи їх більш зрозумілими та значущими для аудиторії.

Мета роботи – визначити залежність соціальної проблематики локального телебачення від умов воєнного часу, визначити роль соціальних сюжетів у формуванні громадської думки в умовах війни та виявити особливості й відмінності її висвітлення в регіональних медіа Запоріжжя на прикладі телеканалів «МТМ», «Суспільне Запоріжжя» та «5 Редакція».

Мета роботи передбачає виконання певних *завдань*:

1) узагальнити теоретичні підходи до визначення поняття локального (регіонального) телебачення та окреслити його основні особливості;

2) розглянути принципи і особливості технології створення матеріалів соціальної проблематики;

3) проаналізувати особливості висвітлення соціальних тем регіональними медіа в умовах війни.

Об'єкт дослідження – сюжети соціальної проблематики регіональних телеканалів Запоріжжя «МТМ», «Суспільне Запоріжжя» та «5 Редакція» за період квітень-вересень 2026 року.

Предмет дослідження – особливості висвітлення соціальної проблематики локальними медіа.

Теоретико-методологічною основою дослідження є праці українських і зарубіжних науковців: О. Безручко, Л. Башманівська, Є. Блінов, А. Бондарчук, Т. Бончак, М. Вербовецький, А. Вільчинський, З. Вайшенберг, Г. Возняк, О. Гарматій, А. Горчикова, В. Гоян, О. Гоян, Г. Десятник, С. Закірова, І. Захарук, В. Іванов, М. Іщенко, Т. Коженовська, Н. Костенко, Г. Кривошея, Н. Лебідь, А. Лісневська, Н. Лухманн, О. Максименко, А. Матвійчук, Ю. Мельничук, О. Михайлова, О. Мітчук, Г. Назаренко, С. Онуфрів, Ю. Попович, С. Порожна, В. Різун, Н. Романюк, М. Русиняк, Л. Садова, Д. Сороковий, А. Тернова, К. Ульянова, Н. Фенько, О. Холод, К. Шендеровський.

Наукова новизна одержаних результатів:

Уперше:

− здійснено моніторинг телеканалів «МТМ», «Суспільне Запоріжжя» та «5 Редакція» за матеріалами періоду квітня-вересня 2026 року щодо особливостей висвітлення соціальної проблематики;

– систематизовано особливості подачі соціальних сюжетів трьома регіональними телеканалами Запоріжжя в умовах повномасштабної війни;

Удосконалено:

− комплексне порівняння підходів до висвітлення соціальної проблематики трьома регіональними телеканалами Запоріжжя;

Набули подальшого розвитку:

− аналіз формування журналістських акцентів і способів подачі соціальних сюжетів;

– розгляд ролі локального телебачення у привернені уваги громадськості до соціальних проблем та їхньому осмисленні в умовах війни.

Методи дослідження: аналіз і узагальнення наукових джерел для опрацювання теоретичної бази, порівняльний метод для визначення спільних і відмінних підходів до висвітлення соціальної проблематики різними регіональними телеканалами у практичній частині.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів. Результати роботи можуть бути використані в освітньому процесі під час викладання дисциплін, пов'язаних із телевізійною журналістикою та соціальною проблематикою в журналістиці. А також під час написання курсових або дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Основні положення дослідження були *апробовані* у доповіді «Соціальна проблематика локального телебачення як чинник формування громадської думки в умовах війни» на Міжнародній науково-практичній конференції «Європейська журналістика миру і рішень: українська перспектива» (28 травня 2026 року у Запорізькому національному університеті, м. Запоріжжя).

Публікація:

Гетьман В. Соціальна проблематика локального телебачення як чинник формування громадської думки в умовах війни. *Європейська журналістика миру і рішень: українська перспектива* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 28 травня 2026 р.) / відпов. ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, 2026. С. 27-31.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів та підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 73 сторінок. Список використаної літератури містить 70 найменувань, викладених на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1
СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ЛОКАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1 Локальне телебачення: визначення понять та специфіка

Потреба суспільства в інформації не обмежується подіями національного чи міжнародного значення. Для мешканців окремої громади не менш важливими є події, що відбуваються безпосередньо поруч із ними та впливають на їхнє повсякденне життя. Зміни в роботі комунальних установ, стан інфраструктури, проблеми у сфері освіти та медицини, питання соціального захисту, діяльність органів місцевого самоврядування, наслідки надзвичайних ситуацій – усе це може мати для людини набагато більшого значення, аніж події, що відбуваються за сотні кілометрів від неї.

Саме ця потреба пояснює появу та розвиток локальних медіа, які існують для того, щоб детально показувати життя окремого регіону, а не цілої країни. Загальнонаціональні телеканали працюють з аудиторією всієї держави, тому фізично не можуть однаково й рівномірно показувати життя кожного міста чи громади. Для них проблема окремої лікарні, стан певної дороги або рішення міської влади може бути надто вузькою темою. Для мешканця ж конкретного міста саме ця інформація може стосуватися його власної роботи, здоров’я, житла чи безпеки. Тому локальні медіа заповнюють той інформаційний простір, який не може повністю охопити загальнонаціональне телебачення.

У такому випадку важлива не тільки територія, на яку поширюється мовлення. Особливу роль відіграє і те, про кого та про що говорить медіа. Локальний телеканал працює з конкретним середовищем, знає його проблеми, стежить за місцевими подіями та звертається до людей, для яких ці події мають прямий зв’язок. Саме тому одна й та сама тема може отримувати зовсім різну увагу на державному та регіональному рівнях.

Отже, перш ніж говорити про особливості локального телебачення, варто визначити саме поняття «телебачення» та зрозуміти, яке місце воно займає в системі масової комунікації.

Згідно із законодавством України, у «Регламенті аматорського радіозв'язку України» зазначено: «телебачення – вид електрозв'язку, призначений для передачі змінних зображень нерухомих або рухомих об'єктів» [46]. Натомість у Законі України «Про медіа» використовується ширше поняття: «аудіовізуальне медіа – медіа-сервіс, основним призначенням якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж» [47].

Обидва визначення показують телебачення з різних боків. У першому випадку увага зосереджена на технічному аспекті, тоді як у другому телебачення розглядається як частина системи, що передбачає створення, відбір та поширення програм для аудиторії. Та для нашого дослідження цих тлумачень недостатньо, адже, якщо розглянути телебачення глибше, воно визначає, яка саме інформація потрапить до глядача та які теми отримають увагу.

Розглядаючи поняття «медіа» та його місце в системі масової комунікації доцільно звернутися і до нормативних документів Європейського Союзу. У Європейському акті про свободу медіа «медіасервіс – це послуга, основною метою якої є надання широкій аудиторії програм або публікацій під редакційною відповідальністю медіапровайдера для інформування, розваги або освіти» [69]. Тобто це організована діяльність зі створення та поширення контенту для широкої аудиторії.

Окреме значення аудіовізуальні медіа мають у поширенні суспільно важливої інформації. Авторка О. Гресько зазначає, що «одним із ефективних методів покращення процесу обміну суспільно важливою інформацією є взаємодія публічних діячів із цільовою аудиторією за допомогою аудіовізуального контенту, що висвітлює діяльність владних структур» [20, с. 198]. Ця думка показує, що аудіовізуальний контент може виступати засобом

безпосередньої взаємодії з аудиторією. Важливе значення при цьому має форма подачі інформації, оскільки зображення та звук дають змогу зробити повідомлення більш наочним і зрозумілим. Відповідно, аудіовізуальні медіа можуть впливати на те, як аудиторія сприймає інформацію.

Це можна простежити вже на етапі підготовки звичайного телевізійного матеріалу. У реальному житті відбувається багато подій одночасно, але в ефір потрапляє лише частина з них. Переважно ті, що мають найбільшу вагу для суспільства. Перед тим, як новина опиниться на екрані телевізора, вона має пройти шлях від задумки до реалізації. Кореспондент обирає тему, шукає героїв, визначає, які факти варто показати, кому надати слово та в якій послідовності подати інформацію. І в результаті всієї роботи глядач побачить не просто подію, а її журналістське представлення.

В. Різун зазначає, «аудіовізуальні засоби миттєво реагують на події, мають більші виражальні реалістичні можливості імітації живого спілкування, не вимагають особливих затрат часу збоку комунікатів на сприймання, через що викликають більшу довіру аудиторії» [50, с. 19]. Таке поєднання оперативності, візуальної та звукової складових дає змогу телебаченню створювати ефект безпосередньої присутності аудиторії на події.

Звісно, що будь-яка соціальна проблема існує незалежно від того, чи лунає вона на широкий загал. Але саме медіа може зробити її помітною для значної кількості людей. Наприклад, труднощі в доступності певної соціальної послуги можуть роками існувати для окремих мешканців міста, але після появи спеціального журналістського матеріалу про таку певну складність можуть дізнатися й інші люди, а також представники влади та відповідних установ. І як результат, малопомітна проблема окремих людей переходить у публічний інформаційний простір.

Говорячи про особливості телебачення як медіа, М. Костюченко звертає увагу на його здатність обіймати значну частину громади. На думку дослідника, «специфіка телебачення полягає в охопленні найбільшої частини суспільства. Усе це відбувається завдяки його природним можливостям, що впливають на

специфіку телебачення як аудіовізуального засобу створення і каналу передачі суспільно важливої інформації» [28, с. 7]. Виходить, телебачення поєднує масштабне охоплення аудиторії з можливістю передавати інформацію, і саме це визначає специфіку його впливу на сприйняття інформації.

На цьому етапі нашого дослідження важливим стає і поняття «комунікації». Телебачення пов'язує між собою журналіста, героя матеріалу та аудиторію, але цей зв'язок не обмежується самим фактом передачі інформації. Через медіа люди дізнаються про досвід інших, бачать проблеми своєї громади, отримують інформацію про роботу організацій та можуть формувати власне ставлення до суспільних процесів.

Зокрема, німецький соціолог Н. Луман зауважує, що існує «операція, у ході якої твориться і відтворюється суспільство. І ця операція – комунікація» [68, с. 66]. Наведена думка важлива для розуміння ролі медіа, адже через комунікацію окрема подія або проблема стає відомою на широкий загал. Якщо людина стикається з певною проблемою самостійно, про неї можуть знати лише вона та її близьке оточення. Та після висвітлення в медіа ця ситуація стає предметом вже спільної уваги. Особливо це помітно в локальному інформаційному просторі, де журналісти працюють із проблемами, які стосуються мешканців певної території.

Науковець у сфері журналістикознавства В. Різун також розглядає комунікацію як можливий спосіб встановити суспільний зв'язок: «Масове спілкування передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загал з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їхнього соціального статусу. Соціальне спілкування є на сьогодні найбільш організованим та технологічно обумовленим видом комунікації. Воно піднімається до рівня діяльності, спрямованої на встановлення та підтримання соціального зв'язку у суспільстві» [49, с. 4].

В межах локального телебачення цей соціальний зв'язок можна побачити досить конкретно. Через регіональний телеканал мешканець дізнається не лише про події у своєму місті, а й про те, з якими проблемами стикаються інші люди,

як працюють установи, які рішення приймає місцева влада та що змінюється в громаді. У результаті окремі ситуації стають відомими ширшій аудиторії.

Варто наголосити, що сама специфіка регіональних медіа полягає не тільки в тому, що вони працюють на певній території. Важливо, що ця територія стає для них основним інформаційним середовищем та джерелом. У журналістів з'являється можливість стежити за подіями в конкретному місті, повертатися до вже порушених питань, знаходити їхніх свідків та показувати, що відбувається після виходу матеріалу.

Телебачення має свою характерну рису – воно передає інформацію одночасно і за допомогою зображення, і за допомогою звуку. Глядачі чують, про що йдеться, та бачать подію, про яку розповідає журналіст. І саме ця особливість дає розуміння, чому аудіовізуальна форма – важлива частина телевізійної комунікації.

Як зазначає науковець С. Гончарук, «аудіовізуальні матеріали є квінтесенцією засобу соціальної комунікації, які безпосередньо пов'язані із зображенням, фотографією та аудіо, що дозволяють передавати певні повідомлення; це технологічні ресурси, які можна використовувати в освітніх цілях» [17, с. 7]. Простими словами, телевізійні матеріали поєднують у собі відеоряд, слова журналіста, коментарі героїв, звуки події та інші важливі елементи. В результаті аудиторія може краще зрозуміти, що відбувається.

Сучасний розвиток сфери медіа зумовлює й появу різних способів поширення інформації, і тому важливо розділяти окремі види медіа та їхні особливості. Зокрема, як зазначає А. Соломаха, «телевізійне мовлення (телемовлення, лінійний аудіовізуальний медіасервіс) передбачає розповсюдження аудіовізуальних програм для одночасного масового перегляду на основі розкладу, створеного телемовником» [59]. Наведена думка дає змогу виділити одну з основних особливостей традиційного телебачення, а саме його лінійність. Тобто, телеефір формує чітко визначену послідовність програм та їх порядок подачі глядачеві. Це суттєво відрізняє телебачення від інших видів

контенту, де аудиторія може самостійно обирати та переглядати матеріали у зручний для себе час.

Така особливість має значення і для новинного телебачення, адже там випуск формується відповідно до редакційної послідовності: матеріали розташовуються один за одним, залежно від актуальності та важливості. На початку випуску зазвичай розміщуються теми, які мають найбільше суспільне значення або вони найбільш актуальні на момент підготовки програми. Далі йдуть матеріали, які доповнюють інформаційне полотно. При цьому на упорядкування новинного випуску впливає і обмеженість ефірного часу. Тому більш важливі теми можуть отримувати більше часу. Їх ставлять на початку програми, тоді як менш актуальні новини можуть скорочувати або переносити на кінець випуску.

Варто зазначити, що послідовність матеріалів також залежить від їхнього формату та способу подачі. Наприклад, після підводки ведучого може виходити повноцінний сюжет, підготовлений і озвучений журналістом. У ньому поєднуються закадровий текст, синхрони героїв, відеоряд, стендапи та інші елементи. Поки такий матеріал триває, ведучий має можливість підготуватися до наступної новини, перевірити актуальність інформації або за потреби внести до неї зміни. Саме тому необхідно чергувати короткі інформаційні повідомлення із повноцінними сюжетами задля збалансованої організації ефіру.

Окремо зазначимо на особливості прямих включень кореспондентів із місця подій. На відміну від заздалегідь змонтованого сюжету, їхня тривалість і момент виходу в ефір можуть змінюватися безпосередньо під час програми. Це залежить від актуальності події, готовності журналіста до включення та технічних аспектів, як-от перебої зі зв’язком або безпековий фактор. В умовах нестабільного сигналу включення можуть переносити або переривати, тож ведучий може повернутися до нього пізніше, коли зв’язок буде відновлено. Саме редакційна послідовність новин може оперативно змінюватися залежно від ситуації та умов роботи в ефірі.

Повернемося до дефініції понять локального телебачення. У науковій праці дослідниць К. Ульянової та О. Максименко «Регіональна журналістика: історичні уроки» вказано, що функціонування системи регіональних медіа зумовлене «суспільною потребою в інформації» [61, с. 114]. Ця думка добре пояснює, чому локальне медіа не може просто копіювати загальнонаціональний порядок денний. Його завдання полягає ще й у тому, щоб давати інформацію, якої потребують люди саме цієї території.

Тому локальність телеканалу варто визначати не лише за місцем мовлення. Значення мають також аудиторія, тематика та зв'язок матеріалів із життям конкретної громади. Якщо медіа регулярно розповідає про місцеві проблеми, показує конкретних людей, стежить за роботою міських установ та повертається до важливих тем, воно поступово формує власний інформаційний простір для цієї аудиторії.

І це простежується на прикладі різних регіонів України. У дослідженні В. Левицької «Особливості роботи регіонального телебачення "Суспільне Львів" 2023 р.» зазначається, що на регіональній філії висвітлюються місцеві події, а також діяльність представників різних верств Львівщини. Авторка пише: «часто зустрічаються репортажі про місцеві політичні, культурні та спортивні події, туристичні атракції, що відбуваються в місті Львові та його околицях… Особливо популярні передачі про представників культури та мистецтва Львівщини сьогодення й тих, хто вніс свій внесок в світову культуру, науку, став знаменитістю, яка уславила не тільки Львів, а й Україну» [25, с. 40].

Цей приклад показує, що локальне телебачення не зводиться до повідомлень про одні тільки проблеми. Воно може показувати культуру, спорт, освіту, людей, які представляють регіон, та звичайне життя громади. В результаті формується широка картина місцевого життя, а не лише перелік негативних подій.

Водночас регіональні медіа мають працювати в умовах обмеженого місцевого інформаційного простору. У науковій статті А. Горчикової «Регіональні медіа в контексті глобалізації (на прикладі телеканалів

Рівненщини)» зазначено: «Індивідуальність регіональних медіа дає їм змогу конкурувати тільки між собою, оскільки їх контент абсолютно не зачіпається центральними ЗМІ… Роль регіональних телеканалів значно зросла. Причиною такої зміни ролей є не тільки можливість кожного мешканця регіону отримувати інформацію про події в державі та світі із сотень джерел, а й те, що регіональні новини не висвітлює практично ніхто, крім ЗМІ конкретного регіону» [18, с. 65].

І така особливість регіональних медіа не оминає і запорізькі телеканали. Місто має власний медіапростір, у якому одночасно працюють різні редакції, і саме вони щодня визначають, які події Запоріжжя та області будуть представлені місцевій аудиторії. Один канал може приділяти більше уваги діяльності міської влади, інший – людським історіям, а третій – оперативним подіям або аналітичним матеріалам. Тому навіть коли кілька телеканалів розповідають про одну подію, їхні сюжети не обов'язково будуть однаковими.

Власні редакційні підходи при цьому стають частиною роботи медіа. Телеканал визначає, наскільки швидко подавати інформацію, наскільки детально розкривати тему, кого запрошувати до коментаря та який формат матеріалу обирати. Для аудиторії ж це можливість отримувати одну й ту саму подію через різні способи подачі.

При цьому, варто не забувати про базові етичні стандарти та вимоги до журналістської роботи. Зокрема на цьому акцентує і науковиця О. Гарматій, спираючись на праці Г. Назаренко, та виділяє важливі критерії у матеріалах медіа. Зокрема, інформаційність, а саме «насиченість журналістського твору фактажем. Матеріали інформаційних агентств базуються на фактах. Повідомлення повинно містити те, чим ще не володіє аудиторія: нові (незнані досі) відомості або нове осмислення вже відомих фактів» [14, с. 143]. Це одна з головних характеристик журналістських творів, адже основна функція медіа – інформування громадськості про події та явища, що відбуваються в світі. Щоб матеріал мав високий рівень інформаційної цінності, журналіст повинен звертатися до надійних та перевірених джерел, а також вміти аналізувати та відбирати факти, будучи точним та об'єктивним.

Ще один не менш важливий критерій – оперативність. Вона «вказує на свіжість, новизну повідомлення. Якщо читачу вже відомо з інших джерел про те, що повідомляє журналіст у своїй інформації, це читача не зацікавить» [14, с. 143]. Ще один безумно важливий показник в журналістиці, оскільки інфопростір постійно змінюється та розвивається. Тож медіа повинні враховувати це і мати команду, що може швидко реагувати на події та інформувати про них.

Також авторка згадує про актуальність – «необхідність, важливість порушуваних тем і питань. Актуальним вважається повідомлення, яке відповідає сучасним вимогам, викликає інтерес» [14, с. 143]. Звісно, що будь-які медіа, як загальнонаціональні, так і локальні повинні обирати теми, що є важливими для їхньої аудиторії. Редакція телеканалу має враховувати потреби та інтереси своєї аудиторії.

Серед напрямів, до яких звертаються сучасні локальні медіа, вагоме місце посідає соціальна проблематика. Дослідниця Т. Сащук наголошує на тому, що «з-поміж важливих проблем, які стають об’єктом висвітлення сучасних мас-медіа, помітне місце посідає проблематика соціальної практики» [56, с. 193]. Авторка підкреслює: завжди «центральною, ключовою фігурою, яка відіграє важливу роль у формуванні, творенні, пропагуванні, здійсненні соціальної практики, є людина» [56, с. 190]. Це дає змогу розглядати соціальну проблематику в медіа через зв’язок події із людиною, її життям та досвідом.

Сприйняття контенту регіональних медіа певною мірою залежить від особистого досвіду, переконань і оточення аудиторії. М. Рудик звертає увагу на те, що «не менш важливим психологічним чинником є самоідентифікація, підтвердження правильності своїх переконань, утвердження своїх ідей через схвалення однодумців» [52, с. 201]. Глядачі співвідносять побачене з власними знаннями, досвідом та уявленнями про подію або проблему.

Ще один важливий аспект у висвітленні соціальної проблематики – її зв’язок із формуванням уявлень аудиторії про суспільні явища та процеси. Науковці О. Мединська та М. Мединський, досліджуючи соціальні проблеми в

українських онлайн-виданнях, дійшли висновку, «вони мають значний вплив на формування громадської думки аудиторії, творення оцінки соціальним явищам та процесам, філософію сприйняття реципієнтами соціального життя» [33, с. 26]. Можна сказати, коли медіа звертаються до соціальної проблематики, це може впливати на те, як аудиторія сприймає та оцінює суспільні явища. Цей аспект значущий для дослідження телевізійного контенту, адже подача соціальних проблем через аудіовізуальні засоби додає до інформаційного повідомлення ефект присутності.

Особливе місце в регіональному телебаченні займає репортаж. Його цінність полягає в тому, що журналіст може безпосередньо працювати на місці події та передавати те, що бачить. Журналістикознавець О. Холод зазначає: «В основі репортажу лежить використання методу спостереження, і, отже, присутність журналіста на місці дії є обов'язковою. По суті справи, репортаж – це поетапна фіксація автором результатів свого спостереження. Журналіст, щоб написати репортаж, повинен стежити за тим, як розвивалася подія, визначати ключові моменти, фіксувати поведінку людей, учасників або очевидців події» [64, с. 35].

Для локальних медіа це набуває особливого значення, оскільки журналіст працює з подіями, які безпосередньо стосуються життя окремої громади. Вагому роль тут роль відіграє не лише факт наявності певної проблеми, а й спосіб представити її глядачу.

На думку дослідника жанрів журналістики Г. Кривошеї, у матеріалах медіа важливими є:

1) оперативність та динамізм;

2) наочність опису;

3) правдивість, достовірність, документальність;

4) образне змалювання картини;

5) точність;

6) послідовне відтворення події [29, с. 231].

Для локального журналіста можливість бути безпосередньо на місці події особливо важлива. Глядач може побачити не просто новину про пошкодження будинку, а подивитися на сам будинок, дізнатися думку його мешканців, спостерігати роботу рятувальників або комунальних служб. Тобто подія отримує конкретне місце, конкретних людей і конкретні наслідки. Саме тому репортаж – це один з ключових способів показати місцеву проблему через реальну ситуацію.

При цьому журналістський вибір проявляється навіть тоді, коли журналіст не висловлює власної оцінки. Він обирає героїв, експертів, факти, кадри та послідовність матеріалу. Одна проблема може бути показана через історію конкретної людини, через статистичні дані, коментар представника влади або фахівця. Від цього залежить, яку сторону ситуації передусім побачить глядач – сухо фактичну чи емоційно забарвлену.

Це особливо важливо для соціальних сюжетів, адже за кожною такою проблемою стоять конкретні люди. Наприклад, інформацію про пошкодження житла можна подати як коротке повідомлення. В ньому є цифри про кількість будинків та обсяги руйнувань. Але цю подію можна розкрити через історію родини, яка втратила квартиру. Дізнатися, хто тут жив та що, натомість, втратив. В результаті факти залишаються тими самими, але сприйняття проблеми може відрізнятися. Другий спосіб висвітлення новини аудиторія усвідомить на конкретному прикладі.

Ще одним важливим моментом у житті регіональних телеканалів є конкуренція між ними. На загальнонаціональному рівні глядач має великий вибір інформаційних джерел, які постійно борються за його увагу. У межах окремого міста вибір місцевих медіа значно менший. Це можна сприйняти як перевагу, так і обмеження. З одного боку, регіональне медіа має свою аудиторію та власну інформаційну секцію. З іншого – менша кількість конкурентів означає менше зовнішніх стимулів постійно порівнювати себе та вдосконалювати власний контент.

На цю особливість регіонального інформаційного простору звертає увагу Н. Фенько. Дослідниця зазначає: «регіональна журналістика, яка утворює

достатньо вузьке коло, не вдається до критичних висловлювань стосовно інших регіональних ЗМІ без явного приводу – в інтересах свого бізнесу, керівників, засновників тощо» [63].

Та це не означає, що місцеві медіа не конкурують між собою. Навпаки, власний стиль, оперативність, вибір тем та спосіб їх подачі можуть стати причиною боротьби за увагу аудиторії. На основі цих критеріїв глядач може обирати одне джерело інформації замість іншого. Проте в невеликому медійному просторі професійне порівняння та критика роботи одне одного можуть бути менш помітними. Тому розвиток локальної журналістики залежить не лише від конкуренції, а й від внутрішнього прагнення редакцій оцінювати власну роботу та реагувати на потреби аудиторії.

Окремо на цей фактор науковці звертають увагу у статті «Перспективи мовлення громад в Україні: на основі досвіду суспільного мовника та німецького громадянського мовлення (на прикладі ОТГ Хотинського району Чернівецької області)». У роботі зазначається: «…ми вважаємо доречним планування мовлення громад на базі вже функціонуючого суспільного мовника з урахуванням специфічних потреб окремої ОТГ, адже це дасть основу для того, аби в подальшому видозмінити наповнення телеканалу таким чином, як того потребуватиме населення» [35, с. 212].

І тут йдеться про просту, але важливу річ: локальний канал має розуміти, для кого він працює. Для прифронтового Запоріжжя це особливо актуально, адже потреби аудиторії формуються не лише звичайним міським життям, а й умовами війни.

Значення локальних медіа особливо помітне в умовах війни. Науковиці Н. Лаврук та Л. Василик звертають увагу на те, як «регіональні медіа узяли на себе роль інформаційних джерел для власних громад, намагаючись відтворити максимально повну картину подій у регіоні, державі та світі» [30, с. 54]. Телебачення почало ще більше виконувати орієнтаційну функцію: допомагати зрозуміти, що відбувається навколо, які події мають безпосереднє значення для громади та як вони вписуються у ширший контекст війни.

До того ж, редакціям довелося пристосовуватися до нестачі працівників, обмежених ресурсів і постійної зміни інформаційного середовища. Досліджуючи функціонування місцевих прифронтових медів науковці А. Канюка та В. Дрешпак переконані в тому, що «їхнє існування стало значною мірою залежати від самих працівників редакцій – створення матеріалів малими силами, пошук нових джерел фінансування, запровадження ефективніших форматів, розвиток видань на цифрових платформах для залучення ширшої аудиторії» [26, с. 51].

Коли редакція працює в умовах обмежених ресурсів та постійної небезпеки, змінюються підходи до створення матеріалів. Журналіст може одночасно шукати інформацію, працювати на місці події, записувати коментарі, вести пряме включення, писати текст і монтувати матеріал. Виходить, формат матеріалу дедалі більше залежить від реальних можливостей команди.

Така ситуація ставить перед локальними медіа питання збереження якості журналістської роботи. Йдеться про необхідність знаходити спосіб залишатися змістовними в умовах, коли часу, людей і технічних можливостей може бути менше, ніж потребує сама подія. Саме тому сучасні локальні телеканали варто розглядати як медіа, що постійно адаптують свою роботу до викликів війни.

У сучасних умовах українські телеканали одночасно стикаються з кількома проблемами: необхідністю конкурувати за увагу аудиторії з іншими медіаплатформами та зберігати довіру до журналістського контенту. І попри це важливо ще й зберігати редакційну незалежність та здатність медіа забезпечувати власну діяльність. Саме тому, на думку А. Яніцького, «усі перелічені вище виклики змушують українські редакції шукати нові формати роботи, які дадуть змогу конкурувати із глобальними цифровими платформами, залишатися незалежними від політиків, привертати увагу аудиторії, зберігати й підвищувати рівень довіри до своєї роботи та наповнювати редакційний бюджет» [67, с. 82]. Це вказує на суцільні зміни у роботі телебачення в період повномасштабної війни. Перед редакціями постає завдання – адаптувати свою

роботу до нових умов, не втрачаючи при цьому довіри аудиторії та професійних засад журналістики.

Якщо поглянути на статистику, можна сказати, що війна поставила під загрозу не тільки безпеку журналістів, а й саме існування локальних видань. Звісно, що більшість із них не припинили роботу після початку повномасштабного вторгнення, але суттєво змінили свою стратегію задля збереження фінансової спроможності. За результатами дослідження О. Погорелова та М. Женченко, «більшість з опитаних редакцій місцевих медіа (68, або 94,4%) продовжили свою роботу під час війни. Лише чотири редакції (5,6%) зазначили, що припинили свою діяльність після початку повномасштабного вторгнення росії. Основні причини припинення роботи редакції – економічні» [43, с. 231]. Для значної частини місцевих мовників війна стала причиною, через яку довелося перебудовувати звичну роботу. Автори звертають увагу, що стійкість регіонального медіа залежить зокрема й від відстані до зони бойових дій. За їхніми спостереженнями, «тільки одна з цих чотирьох редакцій перебувала в межах 1-10 км до зони бойових дій, та й та на момент проведення дослідження написала, що намагається відновити роботу хоча б на волонтерських засадах. Три інші редакції зазначили, що припинили роботу саме через брак грошей. Одна з них розташована в межах 11-50 км від фронту» [43, с. 231].

Для багатьох журналістів робота з воєнною тематикою стала новим професійним досвідом. Це вимагало швидкого перегляду вже сформованих редакційних практик. У збірнику «Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні» зазначається: «Переважна більшість українських журналістів і журналісток до 24 лютого 2022 року не мали досвіду висвітлення подій війни. Серед викликів, які постали перед редакціями з перших днів широкомасштабного російського вторгнення, – використання належних підходів у роботі з новими темами» [55, с. 126]. Війна поставила перед кореспондентами завдання, до яких значна частина редакцій не була підготовлена заздалегідь. Особливої уваги потребували питання того, яку інформацію можна

оприлюднювати, наскільки швидко подавати матеріали з місць обстрілів, як перевіряти контент із соціальних мереж та як не допустити порушення професійних стандартів. Адаптація медіа до нових умов стосувалася і щоденних журналістських рішень. Для локального телебачення це означало поєднувати оперативність подачі інформації разом з відповідальністю за її зміст і наслідки поширення.

Варто згадати й про вимогу до українських медіа постійно змінювати організацію журналістської роботи відповідно до ситуації. Це стосується регіональних редакцій, для яких воєнні ризики напряму пов'язані з територією їхньої діяльності. У дослідженні «Журналісти в розпал повномасштабної війни: репортаж про Україну» вказано: «Динамічність і безпрецедентність загроз працівникам ЗМІ створює стан постійної готовності до реагування та необхідність термінової адаптації редакцій і медіаорганізацій» [39, с. 9]. Редакція має стежити за безпекою працівників та враховувати обмеження на поширення окремих відомостей і при цьому не втрачати здатність оперативно працювати.

Соціальні питання дедалі частіше розглядаються в медіа через призму воєнних обставин, тим самим телеканали розширюють межі традиційної соціальної тематики. Як зазначають Г. Пристай та Т. Струтинська, «…додалися нові тематичні напрями, зумовлені воєнними реаліями… Зокрема, актуалізувалися сюжети, пов'язані з підтримкою внутрішньо переміщених осіб, функціонуванням релокованого бізнесу, адаптацією ринку праці до умов воєнного часу, забезпеченням житлом і гуманітарною допомогою, а також відновленням критичної інфраструктури» [45, с. 268]. Виходить, воєнний контекст змінює як перелік проблем, які потрапляють у телевізійні сюжети, так і спосіб їх розуміння.

Не менш важливого значення набуває здатність медіа зберігати інформацію про події війни та досвід людей, які їх переживають. Для локального телебачення важливо фіксувати події на рівні конкретних громад і територій, які можуть залишатися поза увагою загальнонаціональних засобів масової інформації. У своєму дослідженні Л. Смола та О. Левчук дійшли думки, що

«діяльність українських медіа нині неабияк сприяє формуванню національної пам’яті, зокрема – завдяки дефрагментації, збереженню й архівуванню інформації про важливі події російсько-української війни» [58, с. 111].

Зібрані свідчення, зафіксовані події та історії окремих людей з часом стають частиною документального архіву, за допомогою якого в подальшому можна відтворювати перебіг війни та її вплив на суспільство. Виходить, що розповідь про життєві обставини конкретної людини одночасно фіксує масштабні суспільні процеси – внутрішнє переміщення населення, втрата житла, зміни у працевлаштуванні, відновлення громад, адаптація до небезпеки.

Телевізійний сюжет зберігає візуальний і людський контекст: місце події, стан людей, наслідки руйнувань, процес відновлення. Саме тому соціальні сюжети регіональних медіа можна розглядати як спосіб документування змін в умовах війни.

Варто зазначити, повномасштабне вторгнення помітно змінило інформаційний порядок денний локальних медіа. Зокрема для запорізьких війна стала не окремою темою, що з’являється в новинах поряд з іншими, а умовою, у якій існує сам регіон. Через це змінилися і самі теми, що потрапляють у телеефір.

У мирний час соціальна проблематика могла бути пов’язана передусім з освітою, медициною, благоустроєм, соціальним захистом, роботою комунальних установ. В умовах війни ці сфери нікуди не зникають, але їхній зміст змінюється. Наприклад, пошкоджений після обстрілу будинок – це вже не тільки проблема житлово-комунально господарства. Тепер сюди додаються питання безпеки, втрата житла, необхідність ремонту та допомоги конкретним мешканцям. Робота лікарні може бути пов’язана не лише з медичною допомогою, а й із лікуванням постраждалих внаслідок атак. Евакуація – це одночасно питання безпеки, соціальної підтримки, житла та адаптації людей на новому місці.

Тобто війна не просто додала до локального інформаційного простору нові теми. Вона змінила контекст уже знайомих проблем. Саме тому в запорізьких медіа соціальна тема може перетинатися з безпековою, гуманітарною,

економічною або воєнною. У багатьох випадках їх уже складно розділити, вони стали невід'ємними частинами одне одного.

До того ж, це змінює і роботу самого журналіста. Якщо раніше достатньо було повідомити про ухвалене рішення міської влади або проблему окремої установи, то в умовах війни часто виникає потреба показати її наслідки для людей. Хто постраждав? Як змінилося його життя? Хто допомагає? Що робить влада або відповідна служба? Чи вирішується проблема після появи інформації про неї? Як саме? Такі питання і дозволяють побачити за загальною новиною конкретну соціальну ситуацію.

На прикладі Запоріжжя це особливо помітно після обстрілів. Загальнонаціональні медіа можуть повідомити загалом про атаку та кількість постраждалих чи пошкоджених будинків. Локальний телеканал має можливість продовжити цю історію: показати конкретну оселю, поспілкуватися з її мешканцями, розповісти про роботу рятувальників і комунальних служб, дізнатися про подальшу допомогу. Таким чином, одна й та сама подія може мати різний масштаб залежно від медіа, яке її висвітлює.

Ось тут проявляється одна з головних особливостей локального телебачення в умовах війни: воно переводить загальну проблему на рівень конкретного життя. Війна тут постає не просто як подія на державному рівні, вона пливає на зміни в житті людей – втрата житла, необхідність евакуації, зміна роботи, потреба в медичній чи соціальній допомозі, відновлення пошкодженого майна.

Однак медіа не можуть одночасно розповісти про всі проблеми громади. Щодня редакція має обирати, які найгучніші події та теми потраплять в ефір. Саме тому для регіонального медіа важливо тримати баланс того, які проблеми висвітлювати регулярно, а які залишити менш помітними.

Зокрема про це говориться у теорії порядку денного М. МакКобса та Д. Шоу. Науковець В. Іванов розглянув цю концепцію та дійшов висновку: «Мас-медіа не лише повідомляють про подію, а й визначають міру важливості тієї чи іншої події для аудиторії. Зокрема, медіа в період передвиборних дебатів

визначають міру важливості проблем, про які говорять кандидати і таким чином впливають на електоральний вибір. Особливу увагу слід приділити діяльності журналістів. Фрагментарність вибору журналістами тем для повідомлень, їхні пріоритети набувають особливого значення у світлі теорії порядку денного» [24, с. 198-199].

Простежити цю теорію в роботі локального медіа можна побачити на основі щоденного ефіру. Якщо телеканал постійно повертається до певної проблеми, показує її з різних боків, бере коментарі у мешканців, експертів та представників влади, ця тема займає більше місця в інформаційному середовищі громади. Якщо ж про проблему повідомили лише раз і більше до неї не поверталися, її присутність буде значно меншою.

Важливим фактором в діяльності локальних мас-медіа є відбір інформації. Звертають на це увагу і науковці Н. Костенко та В. Іванов. Спираючись на концепцію Ю. Хабермаса, дослідники зазначають: «Процес відбору інформації для пред'явлення її публіці, стає джерелом влади нового гатунку… Проте мірою свого професіоналізму, фінансової та технічної забезпеченості медіа самі визначають свої політичні упередженості, й образи політики, які репрезентує сьогодні телебачення, є по суті його оригінальним продуктом» [27, с. 16].

В межах локального телебачення це означає, що редакція певною мірою визначає, яку частину життя громади щодня бачить аудиторія. Особливу роль це відіграє при висвітленні суспільно-важливих тем. Якщо проблема постійно присутня в ефірі, про неї говорять різні люди, показують її наслідки та стежать за подальшим розвитком ситуації, вона стає помітною частиною локального середовища.

Можна дійти висновку, що локальне телебачення не можна зводити лише до території його мовлення. Його специфіка формується через роботу з конкретною аудиторією, місцевим інформаційним середовищем та проблемами, які мають значення для певної громади. Для Запоріжжя ця специфіка додатково визначається умовами війни, через які соціальні, гуманітарні, безпекові та інші проблеми часто перетинаються між собою.

Тому під час подальшого дослідження важливо простежити, які саме соціальні проблеми локальні медіа обирають для висвітлення, через кого їх показують, які акценти роблять, як пов’язують їх із воєнним контекстом та наскільки послідовно повертаються до них в ефірі. Саме це дозволить перейти від загального поняття локального телебачення до розгляду соціальних сюжетів регіональних медіа та особливостей їхнього висвітлення.

1.2 Сюжети соціальної тематики в регіональних медіа: особливості висвітлення

У попередньому підрозділі ми розглянули локальне телебачення передусім як медіа, пов’язане з конкретною територією та її аудиторією. А далі важливо звернути увагу, які саме проблеми воно висвітлює та як вони представлені глядачам. Для регіонального медіа соціальна проблематика має особливе значення, оскільки вона пов’язана з повсякденним життям мешканців громади.

Соціальні проблеми не можна зводити до одного чітко визначеного переліку тем. Вони виникають у різних сферах життя суспільства та змінюються залежно від його потреб. А. Бондарчук зазначає, що до соціальних проблем належать, зокрема, питання «фізичного здоров’я, економічного благополуччя, дітей, гендерної рівності, екологічної безпеки, політичної сфери, житла, транспорту та доступності необхідних послуг» [9, с. 29]. Таким чином, соціальна проблематика охоплює значно ширше коло питань, ніж просто соціальний захист населення.

Для регіонального медіа особливість полягає ще й в тому, що ці загальні суспільні проблеми проявляються через конкретне життя певної громади. Питання доступності медичних послуг може стосуватися конкретної лікарні, проблема освіти – певного навчального закладу, питання житла – конкретних мешканців будинку. Тому регіональна журналістика може показувати соціальну проблему через її безпосередній прояв у житті людей, а не просто як явище.

При цьому сама соціальна проблематика не є сталою. Суспільні зміни впливають на те, які питання стають важливими для аудиторії та в якому

контексті вони висвітлюються. Це добре демонструє дослідження науковиці Ю. Мельничук, присвячене висвітленню теми внутрішньо переміщених осіб і біженців у локальних медіа Чернівців. Авторка показує, як зміст регіональних матеріалів змінювався відповідно до ситуації в суспільстві та потреб населення. Зокрема, після початку повномасштабної війни «регіональні медіа Чернівців більше працювали саме з питанням ВПО та біженства, оскільки географічна віддаленість Чернівецької області сприяла тому, що значна частина вимушених переселенців спершу зупинялась саме тут чи прямували до кордонів з Румунією або Молдовою» [34, с. 78-79]. Саме тому тема ВПО набула особливого значення для місцевих медіа.

Отже, соціальну проблематику регіональних медіа доцільно розглядати як динамічне явище, яке постійно варіюється та розвивається. Залежно від ситуації в конкретному регіоні змінюватися можуть не тільки самі теми, а й акценти їхнього висвітлення. Те, що може бути другорядним для аудиторії одного регіону, в іншому стане одним із головних питань інформаційного порядку денного.

Це помітно прослідковується в умовах війни. Повномасштабне вторгнення створило для територіальних громад нові виклики. Г. Возняк та Д. Сороковий зазначають, «якщо в 2014-2021 рр., коли вплив війни “відчували” лише громади біля лінії зіткнення, в умовах повномасштабного вторгнення рф територіальні громади на всій території України зіткнулися з новими викликами і загрозами для свого розвитку» [13, с. 21].

Через це змінилася і соціальна проблематика регіональних медіа. Питання, які існували до війни, нікуди не зникли, але вони почали розглядатися в іншому контексті. Освіта нині більше пов’язується з безпекою дітей та функціонуванням навчальних закладів під час обстрілів. Медицина значно частіше почала стосуватися допомоги постраждалим. Питання житлово-комунального господарства тепер доповнюються проблемами пошкоджених та зруйнованих осель. До соціально-важливих проблем доєдналися питання евакуації, адаптації ВПО, допомоги військовим і цивільному населенню.

Тому звісно, що війна додала до регіональних медіа нову тему. Але також вона змінила і сам контекст, у якому журналісти розповідають про життя громади. Соціальна, гуманітарна, безпекова та воєнна проблематика часто перетинаються між собою. Наприклад, історія людини, яка втратила житло через обстріл, буде одночасно розповідати про наслідки війни, проблему у сфері ЖКГ, підіймати питання соціальної допомоги та показувати особистий травматичний досвід конкретного мешканця.

На початковому етапі повномасштабного вторгнення інформаційний простір значною мірою був зосереджений на перебігу бойових дій, та згодом аудиторія почала потребувати висвітлення й інших процесів, таких як життя суспільства в нових умовах. І. Паславський зазначає: «Тема війни, подій на фронті та в прифронтових містах та селищах залишилась топовою, визначальною. Але змістились акценти її висвітлення – друковані ЗМІ вже не змагаються в оперативності висвітлення подій, а зосередились на цьому їх сегменті та ракурсі, які залишаються поза увагою електронних ЗМІ та інтернет-видань» [40, с. 29]. Постійна присутність воєнної тематики збільшує значення матеріалів, які допомагають зрозуміти, як війна змінює повсякденне життя суспільства. Відтак, соціальна проблематика стає важливою складовою локального медіаконтенту.

Сучасні локальні редакції змушені одночасно реагувати на зміну інформаційних потреб аудиторії, розвиток цифрових платформ та безпекові обмеження. На прикладі Дніпра В. Федоренко та О. Кирилова пояснюють: «Із початком повномасштабної війни активізувалася роль місцевих ЗМІ, які оперативно інформують і адаптують формати до умов війни» [62, с. 69]. Для регіонального телебачення ця адаптація проявляється у скороченні або зміні формату матеріалів, використанні відео для соцмереж та більш швидкому оновленні інформації.

Зміни в роботі регіональних медіа після початку повномасштабного вторгнення відзначає і Є. Блінов. На його думку, «якщо центральні медіа залишилися “на плаву”, до того ж левова частка загальноукраїнських телеканалів

об’єдналася в єдиний телемарафон, то місцеві медіа опинилися у непростій ситуації» [5, с. 220]. Та згодом матеріали про життя місцевих громад й інші теми знову почали займати звичне місце в інформаційному просторі. При цьому інтенсивність висвітлення війни залежить і від географічного розташування регіону. Наприклад, «місцеві медіа віддалених від зони бойових дій регіонів приділяють війні уваги менше, ніж ЗМІ в областях, що межують із лінією фронту» [5, с. 225].

Для Запоріжжя ця особливість має принципове значення. Тут війна впливає на кожну зі сфер життя. Вона безпосередньо визначає щоденний порядок денний міста та області. Саме тому сюжети соціальної тематики у запорізьких медіа можуть одночасно розповідати і про суспільно-важливу проблему, і про її зв’язок із воєнними наслідками.

Зокрема це підтверджує і дослідження регіонального телеканалу «МТМ». Науковиці Н. Романюк та Н. Лебідь зазначають, що значна частина програм «спрямована саме на ознайомлення суспільства про нагальні проблеми регіону, однак після повномасштабного вторгнення канал “МТМ” став на захист інформаційного простору від медійних інформаційних атак, почав виконувати й просвітницьку функцію через низку програм, що присвячені власне військовій тематиці» [51, с. 235]. На думку дослідниць, зміна тематики медіапроєктів була пов’язана з подіями в Україні та безпосередньо в Запоріжжі, а розширення тем стало проявом соціальної відповідальності медіа перед аудиторією. Авторки наголошують на тому, «що журналісти регіонального медіа засновують медіапроєкти, змінюють тематику своїх програм відповідно до викликів часу… Медіа розширило свої програми релевантними темами, працюючи водночас на принципах журналістської етики» [51, с. 237].

Виходить, локальні ЗМІ змушені постійно реагувати на зміни середовища, у якому працюють. Якщо змінюються потреби громади, змінюється і зміст журналістських матеріалів. При цьому важливо не лише помічати нові проблеми, а й визначити, як саме про них говорити.

Однією з особливостей соціального сюжету є необхідність переходу від загального питання до його конкретного прояву. Аудиторії складно сприймати соціальну проблему лише через цифри або загальні формулювання. Натомість конкретна ситуація дозволяє побачити її прямі та непрямі наслідки.

Саме тому важливим інструментом журналіста є метод спостереження. Медіаексперт А. Куликов наголошує, що фахівцям медіа варто уважно дивитися на те, що відбувається навколо них, необхідно помічати деталі, які можуть стати основою майбутнього проєкту. За його словами, «…спостереження нам завжди допомагає, куди б ми не прийшли, маємо відразу ж роздивитися навколо і побачити – а що тут мені найбільше впало у око?... З цього можна буде добре починати репортаж, або інший матеріал, бо якщо це вразило вас, який тут на місці, тим більше є шанс, що це вразить і справить враження на тих, хто буде вас слухати, дивитися чи читати.» [19, с. 27]. Для соціальної журналістики кожна деталь може мати особливе значення, адже через неї загальна проблема може отримати конкретний і зрозумілий для глядача вигляд.

Наприклад, повідомлення про пошкоджений унаслідок обстрілу будинок може містити лише інформацію про кількість зруйнованих квартир та обсяг необхідних відновлювальних робіт. Проте журналіст, який працює безпосередньо на місці, може показати пошкоджені кімнати, особисті речі мешканців, роботу комунальних служб, рятувальників або розповідь людини, яка втратила житло. У такому випадку проблема перестає бути абстрактною. Глядач отримує можливість побачити її через конкретну історію.

Саме тут важливим стає вибір героя. Соціальний сюжет може бути побудований навколо представника влади, експерта, працівника відповідної установи або безпосередньо людини, яка зіткнулася з проблемою. Формально тема може залишатися однаковою, але її сприйняття залежатиме від того, чий досвід покладено в основу матеріалу.

Наприклад, проблему освіти можна показати через директора школи, учня, вчителя або батьків. У кожному випадку глядач отримує різний погляд на

ситуацію. Тому вибір героя це не суто технічне рішенням під час підготовки сюжету, а частина журналістської подачі проблеми.

Подібний підхід простежується в дослідженні А. Бондарчук щодо соціальної проблематики в медіа Івано-Франківщини. Авторка зазначає, що у матеріалах «“Суспільне. Івано-Франківськ” часто акцентує на питаннях, що є актуальними для громади регіону, зокрема адміністративно-територіальних, медичних, екологічних та економічних викликах. Публікації зазвичай ґрунтуються на конкретних ситуаціях або історіях місцевих жителів, що дозволяє показати проблему не лише в загальних рисах, але й через особисті переживання людей» [10, с. 57]. Такий спосіб подачі дозволяє показати проблему через досвід, на прикладі конкретного героя.

Отже, для соціального сюжету важливо поєднати суспільне та особисте. З одного боку, журналіст має показати, чому проблема важлива для громади. З іншого – пояснити її через людей, яких вона стосується. Саме так узагальнене питання перетворюється на чітку і зрозумілу для аудиторії історію.

Водночас герой соціального сюжету не повинен перетворюватися на суцільний об’єкт співчуття. О. Михайлова наголошує, що важливо підходити до проблеми і з людської точки зору. Адже «в українській журналістиці, як і в світовій загалом, спочатку формувалися загальні принципи та правила побудови медіаматеріалу, висвітлення подій та явищ, і лише зовсім нещодавно, фактично за останні десятиліття українська журналістська практика та наука прагнуть зосередитися і дотримуватися перманентного гуманістичного критерію висвітлення соціальної проблеми» [36, с. 57]. Зокрема, авторка звертає увагу на тому, що необхідно коректно представляти осіб з інвалідністю, оскільки вони є повноцінними учасниками суспільного життя. «Готуючи матеріал про ту чи іншу соціальну проблему слід одразу визначити вектор подачі. Ідеться про толерантність (сприйняття): тоді матеріал має вбирати в себе всі ознаки того, що люди незалежно від фізичного чи психічного стану мають сприйматися на рівні» [36, с. 111-112].

Цей принцип можна поширити на всі соціальні сюжети загалом. Якщо журналіст показує людину лише як постраждалу, залежну від чогось або нездатну самостійно діяти, аудиторія отримує некоректний образ. Натомість коли герой може поділитися власним досвідом або участю у житті громади, соціальна проблема розкривається краще.

Тому важливо аналізувати як те, хто є героєм сюжету, так і те, як саме його представлено. Одне й те саме явище може бути подане через співчуття, через драматизацію, через пошук рішення або через історію подолання проблеми. Від цього залежить емоційне сприйняття матеріалу та ставлення аудиторії до порушеного питання.

До того ж, варто враховувати баланс висвітлення позитивної та негативної інформації. Локальні медіа часто критикують за надмірну увагу до війни, криміналу, катастроф та інших демотивуючих подій. Т. Бончак та С. Онуфрів звертають увагу на те, що якщо постійно акцентувати на негативі, можна сформувати в аудиторії хибне враження, ніби «нічого доброго в місті або ж регіоні не відбувається. Новини треба подавати не лише цікаво, а й у доступній формі для всіх громадян» [11, с. 30]. Для соціальної журналістики ця необхідність не обмежуватися лише фіксуванням проблеми є важливою. Варто також показувати її причини, наслідки та шляхи вирішення.

Саме цей підхід добре показує роль локальних медіа. Адже, як зазначають дослідники, їхнє завдання – «згуртувати громади, привернути увагу до проблеми місцевого рівня та іноді закликати до певних дій» [11, с. 29]. При цьому перевагою регіональних медіа є можливість повідомляти деталі та подробиці, які не завжди доступні загальнонаціональним телеканалам.

Отже, звідси виходить, що регіональний сюжет може повідомити про існування проблеми та показати, хто з нею стикається, хто відповідає за її вирішення, які дії вже прорублені та що може змінитися далі. В такому випадку журналістський матеріал вже стає своєрідним майданчиком комунікації між мешканцями, владою та іншими учасниками суспільного життя громади.

До речі, місцева влада також є важливим учасником цієї комунікації. Соціальні проблеми часто пов’язані з рішеннями органів місцевого самоврядування. Зокрема йдеться про розподіл ресурсів, роботу комунальних установ, відновлення інфраструктури, соціальні програми та допомогу жителям. Є. Блінов наголошує: «Своєчасне інформування суспільства про плани та дії політичних акторів, висвітлення найактуальніших для громади питань за допомогою медіапростору є одним із завдань публічної влади. У період повномасштабної війни за свободу та незалежність України існує нагальна потреба належного зв’язку місцевої влади із засобами масової інформації» [6, с. 33]. Це підкреслює значення взаємодії керівництва регіону з локальним телебаченням.

Але присутність тільки представників влади в сюжеті не висвітлює проблему повністю. Позиція очільників громади – це лише одне із можливих джерел інформації. Для матеріалу соціальної тематики важливо зіставити проблему з досвідом людей, яких безпосередньо і стосується це питання. А за необхідності – з коментарями експертів чи представників відповідних установ. Співвідношення різних голосів у сюжеті дозволяє аудиторії побачити проблему з кількох сторін.

Особливого значення баланс думок набуває в умовах повномасштабного вторгнення, коли інформація має також і безпекове значення. Наприклад, дослідники О. Мітчук та А. Матвійчук зазначають, що «ключовою та першочерговою функцією регіональних медіа під час війни є інформаційно-комунікаційна. В умовах обмеженого доступу та браку інформації і з метою швидкого реагування на локальні події, саме місцеві медіа стають основним каналом донесення оперативної та перевіреної інформації до населення» [37, с. 282]. Йдеться, зокрема, проповітряні тривоги, наслідки обстрілів, роботу гуманітарних штабів та будь-яких питань, від яких залежить безпека та життя людей.

Тому регіональна журналістика під час війни має одночасно виконувати кілька завдань: інформувати, пояснювати, показувати наслідки подій та

допомагати аудиторії орієнтуватися в ситуації. При цьому невід'ємними у роботі залишаються і ключові фактори діяльності медіа: точність, фактчекінг та обережність у роботі з чутливою інформацією.

Зокрема це стосується способу представлення конфліктних ситуацій. Досліджуючи регіональне телевізійне мовлення Запоріжжя в період великої війни, Є. Баздирєва звертає увагу на необхідності «зменшувати стигматизацію, уникати протиставлення вимушених переселенців та місцевих мешканців, що може сприяти зростанню дискримінаційних настроїв. Коли журналісти розглядають тему конфлікту, потрібно надати можливість висловити свою точку зору всім сторонам і знаходити об'єктивний погляд на події» [2, с. 26]. Авторка також наголошує на тому, що слід обережно підбирати слова та надавати аудиторії можливість почути позиції обох сторін.

Цей принцип невід'ємний для соціальної журналістики. Адже необережна подача може неправильно представити проблему і посилити упередження про неї в суспільстві. Особливо це стосується чутливих тем, пов'язаних із ВПО, особами з інвалідністю, ветеранами, дітьми та людьми, які пережили втрату.

Варто закцентувати і на способах, за допомогою яких журналіст впливає на сприйняття інформації. Серед можливих механізмів управління О. Мітчук та А. Матвійчук виділяють переконання, агітацію та стереотипізацію. Кожен із них по-різному впливає на сприйняття інформації, тому важливо розуміти, як саме вони можуть проявлятися в матеріалах.

Переконання насамперед спрямоване вплинути на аудиторію через аргументи, факти та логічне пояснення ситуації. На думку дослідників О. Мітчук та А. Матвійчук, «медіа, які використовують цей метод, часто подають факти, що підтримують конкретну точку зору, з наміром змінити погляди та переконати аудиторію в правдивості своїх тверджень. Однак цей метод може стати маніпулятивним, якщо медіа вибірково подають лише частину інформації, приховуючи або спотворюючи інші важливі аспекти» [37, с. 284].

У сюжетах локальних медіа переконання може проявлятися через добір фактів, статистики, коментарів фахівців та пояснень представників відповідних

установ. Наприклад, якщо сюжет присвячений проблемі доступності укриттів у місті, журналіст може показати їхню кількість, стан, результати перевірок, коментар представника міської влади та думки мешканців. У такому випадку глядач отримує аргументи, на основі яких може зробити висновок про те, наскільки серйозна проблема. Водночас важливо, щоб журналіст не створював наперед підготовленого висновку за допомогою одностороннього відбору фактів. Якщо в матеріалі показати лише недоліки, не надавши можливості пояснити ситуацію відповідальній стороні, сприйняття проблеми буде сформоване однобічно. Або ж, навпаки, якщо сюжет побудований лише на коментарях представників влади, без урахування думок та досвіду мешканців, яких безпосередньо стосується проблема. В такому випадку аудиторія отримує тільки одну сторону ситуації, тож це не дає змоги повноцінно її оцінити.

Інший механізм – це агітація. На відміну від переконання, яке більше спирається на аргументи та логіку, агітація передбачає сильний емоційний вплив та спонукає аудиторію до певної реакції. Як зазначають О. Мітчук та А. Матвійчук, «агітація використовує емоційні заклики для формування громадської думки. Вона часто спрямована на створення враження терміновості або критичності певної ситуації, що може викликати у людей бажання діяти або підтримати конкретні ініціативи» [37, с. 284].

У соціальній журналістиці елементи такого впливу можуть з’являтися, наприклад, у матеріалах про збір допомоги для постраждалих від обстрілу, підтримку військових або допомогу людям, які втратили житло. Якщо журналіст акцентує увагу на тяжкому становищі людини, показує наслідки руйнування її будинку та завершує сюжет інформацією про те, куди можна звернутися по допомогу, матеріал може спонукати глядача до конкретної дії. Тут емоційна складова може бути виправданою природою теми, однак вона не повинна підміняти факти. Інша ситуація виникає, коли емоційні кадри, драматична музика, надмірно різкі висловлювання або акцент на найтяжчих моментах використовуються для того, щоб викликати реакцію незалежно від повноти інформації.

Третій спосіб – стереотипізація. Дослідники зазначають: «За допомогою цього методу ЗМІ спрощують уявлення про людей або групи, зводячи їх до кількох рис чи характеристик. Це допомагає створити швидке, але часто помилкове уявлення про певну культуру чи націю, що може сприяти упередженому ставленню» [37, с. 284].

У журналістських сюжетах стереотипізація може проявлятися у виборі героїв, формулюваннях та способі побудови матеріалу. Наприклад, якщо в сюжеті про внутрішньо переміщених осіб постійно фокусуватися на тому, що вони потребують лише допомоги, аудиторія може сприйняти цю соціальну групу виключно як «безпорадних та нещасних». Але ж ВПО можуть бути волонтерами, підприємцями, військовими або активними членами громади. Так само люди з інвалідністю не повинні автоматично подаватися тільки як об’єкт співчуття. Якщо журналіст показує їхню повноцінну участь у суспільних процесах життя, це дозволяє уникнути стереотипізованого представлення соціальної проблеми.

Стереотипізація може також стосуватися територій або соціальних явищ. Наприклад, якщо постійно зображувати певний район міста лише через кадри зруйнованих будинків, це поступово створює в аудиторії стійке уявлення про нього як про небезпечне місце. Проблема в цьому випадку полягає в тому, що однобічне повторення одного образу може витісняти інші сторони життя цього району.

Отже, переконання, агітація та стереотипізація відрізняються за способом впливу на аудиторію. Переконання передусім працює через факти та аргументи, агітація – через емоційний заклик до дії, стереотипізація – через спрощене представлення груп населення. Для журналіста локального видання важливо розуміти ці механізми як можливі ризики маніпуляції. Це напряму стосується і соціальної проблематики, адже в таких матеріалах часто йдеться про вразливі групи населення, наслідки війни та ситуації, які самі по собі викликають сильні емоції.

Під час аналізу сюжетів соціальної проблематики важливо звертати увагу на те, як саме медіа представляє порушене питання. Окрім цього, не менш

важливими є спосіб добору інформації, героїв, коментарів та візуальних деталей. Глядач сприймає проблему не в абстрактному вигляді, а через конкретну картинку, створену журналістом.

Тож тут важливо простежити трансформацію жанрової форми регіонального медіапростору. О. Садова зазначає, «зміни в суспільстві, соціальних ситуаціях, контекстах, їх інтерпретація та реінтерпретація призводять до модифікації жанрів, розмитості, навіть стирання меж; жанрам властивий динамізм і гібридизація; простежується тенденція до інтеграції жанрів» [54, с. 306]. Для телебачення це означає можливість поєднувати в одному матеріалі риси інформаційного повідомлення, репортажу, інтерв'ю, коментаря та елементів сторітелінгу.

А пов'язана така трансформація зокрема із цифровізацією медіа. На думку Л. Башманівської, «подкасти, інтерактивні репортажі, короткі відео, візуальні сторітелінги тощо набули великої популярності серед аудиторії. Також змінилося споживання інформації. Користувачі віддають перевагу динамічним і швидким форматам, що в будь-який момент можуть бути переглянуті на ґаджетах» [3, с. 36]. Навіть традиційне телебачення змушене враховувати зміни у способах споживання інформації.

Тим не менш, для соціальної тематики це відкриває додаткові можливості. Історію конкретної людини можна розкрити через класичний телевізійний сюжет, а окремо для соцмереж цього ж медіа зробити коротке відео іншого формату. Однак зміна форми не скасовує головного: а чи настільки ж повно та коректно буде представлена проблема в іншій побудові?

Не менш важливе значення для регіонального медіа має його наближеність до громади. А. Русиняк серед основних рис локальних медіа виокремлює: «відношення до певної географічно виокремленої частини, переважно відділеної внаслідок адміністративно-територіального поділу; контент присвячений головним чином життю конкретної спільноти чи спільнот і призначений для них; характеризується тісним контактом з громадою, до якої відноситься» [53, с. 81].

Саме ця близькість дає можливість журналістам працювати з темами, які можуть залишатися непомітними для загальнонаціональних медіа.

Якщо поглянути глобально, регіональний журналіст має можливість стежити за розвитком проблеми, про яку говорить. Наприклад, після виходу матеріалу про пошкоджений будинок можна повернутися до цієї історії через певний час, перевірити, чи отримали мешканці допомогу, чи розпочалося відновлення та чи вирішилася проблема. Така послідовність важлива, оскільки соціальна проблема не завершується одразу після випуску одного сюжету.

І в цьому проявляється ще одна особливість локальної журналістики – її зв'язок із громадською думкою. А. Бондарчук звертає увагу на те, що локальні медіа «виступають важливим чинником підвищення прозорості влади, сприяння розвитку громадянського суспільства та протидії дезінформації… Цифровізація суспільства створює умови для активного розвитку регіональних медіа, які стають…майданчиком для формування громадської думки, суспільного діалогу та реалізації демократичних практик» [7, с. 63].

З одного боку, регіональний телеканал допомагає зробити проблему предметом спільного обговорення. А з іншого, власне реакція мешканців також може бути показником того, наскільки проблема є важливою для громади. Дослідниця наголошує, що «саме персональне сприйняття мешканців є індикатором того, наскільки ефективно реалізуються соціальні програми, як вони впливають на повсякденне життя людей, а також, які сфери потребують більшої уваги та вдосконалення» [8, с. 230]. Тому під час підготовки соціального матеріалу важливо враховувати як офіційні дані, так і особистий досвід людей.

Неабиякої актуальності це набуває при висвітленні сюжетів, пов'язаних з вимушеним переміщенням. С. Закірова зазначає, що після початку повномасштабної війни тема ВПО стала важливим суспільним інформаційним запитом. До того ж, «ситуація з вимушеним переселенням у нашій державі буде зберігати свою актуальність ще певний час. Відтак інформація щодо стану і ступеню вирішення проблем українських вимушених переселенців

продовжуватиме мати важливий характер, що підтримуватиме на високому рівні суспільний інтерес до неї» [21, с. 77].

Отже, для регіонального медіа важливо не лише говорити про соціальні групи, а й забезпечувати комунікацію з ними. Це дозволяє краще зрозуміти, які питання справді турбують жителів та яким чином вони змінюються разом із ситуацією в регіоні.

У Запоріжжі така особливість проявляється неабияк чітко. Локальні медіа працюють у середовищі, де воєнні дії впливають на житло, безпеку, медицину, освіту, роботу та функціонування міської інфраструктури. Але ж аудиторія потребує неоперативних повідомлень про обстріли, а розуміння того, як жити та діяти в таких умовах.

Візьмемо до уваги моніторинг Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за перше півріччя 2026 року. У січні 2026 року фахівці проаналізували 60 новинних сюжетів та 38 роликів соціальної й комерційної реклами запорізького телеканалу МТМ. За даними дослідження, у медіа «здебільшого транслювалися новини на теми війни, оборони та безпеки» [15]. Сам факт проведення такого моніторингу робить акцент на способах представлення регіонального телевізійного контенту.

До того ж, Нацрада взяла до уваги і те, про кого говорять у матеріалах МТМ та ким є журналісти телеканалу з точки зору статі. Дослідниками було встановлено, що «абсолютна більшість сюжетів (93%) – гендерно нейтральні або збалансовані щодо зображення гендерних ролей. Водночас у створенні новинних програм спостерігається гендерний дисбаланс. Кореспондентками і ведучими є виняткова жінки (100%). А серед експертів переважають чоловіки (67%)» [15].

У цьому дослідженні важливим є підхід до аналізу: фахівці звертають увагу на те, хто створює матеріал, хто отримує слово, хто виступає експертом і як саме соціальні групи представлені в даному медіа.

Цей підхід можна застосовати і до аналізу соціальної проблематики. Вибір героя, джерела коментаря, кількості та характеру голосів у сюжеті, а також візуального ряду впливає на те, яку картину проблеми отримує аудиторія.

Наприклад, матеріал про соціальну допомогу, побудований виключно на коментарі представника влади, матиме інший акцент, ніж сюжет, у якому основним героєм є людина, яка безпосередньо цією допомогою користується.

Тому під час дослідження соціальних сюжетів важливо враховувати кілька взаємопов'язаних складових:

1. Яка проблема порушується?
2. Наскільки вона пов'язана з потребами громади?
3. Хто є героєм матеріалу?
4. Кому надається слово?
5. Які факти та деталі використовуються?
6. Як представлено наслідки проблеми?
7. Чи показано можливе вирішення проблеми?

При цьому важливо не сприймати регіональне медіа лише як майданчик негативних новин. Його завдання полягає у тому, щоб показувати зміни в громаді, діяльність людей та установ, які намагаються розв'язувати проблеми, а також результати такої роботи. Саме тому соціальний сюжет може бути не тільки історією про проблему, а й історією про реакцію суспільства на неї.

У цьому розумінні соціальна журналістика в Україні поступово набуває орієнтованого на людину характеру. К. Шендеровський зазначає, що «транзитність, альтернативність «класичній журналістиці», адвокаційність та людиноцентричність стають її іманентною характеристикою. Проблема розвитку соціальної журналістики обумовлює необхідність її розробки, концептуального стратегічного моделювання як посередника між індивідуумом та суспільством при демократичному устрої держави та післявоєнної відбудов» [66, с. 316]. Для регіонального телебачення це важливо тому, що його аудиторія перебуває в тому самому соціальному середовищі, яке стає предметом журналістського матеріалу.

Отже, особливість висвітлення соціальної проблематики в регіональних медіа полягає в постійному поєднанні загального та конкретного. Журналіст має показати, чому проблема важлива для суспільства, пояснити її через конкретну

громаду та конкретних людей. В умовах війни до цього додається необхідність враховувати безпековий, гуманітарний та психологічний контекст.

Соціальна проблематика регіонального телебачення при цьому змінюється разом із потребами громади, суспільними процесами та воєнною ситуацією. Відповідно, змінюються і способи її представлення: від оперативного повідомлення до розгорнутого репортажу, від офіційного коментаря до особистої історії, від окремого сюжету до послідовного стеження за розвитком проблеми.

Для формування громадської думки важливо, що саме показувати аудиторії та через чий досвід це робити. Глядач отримує журналістське представлення нагального питання. Тому відбір героїв, фактів, коментарів, деталей і способу подачі може впливати на те, як аудиторія зрозуміє проблему та оцінить її значення.

Тож під час подальшого аналізу сюжетів телеканалів «МТМ», «Суспільне Запоріжжя» та «5 Редакція» розглянемо тематику локальних суспільно-важливих матеріалів. А також простежимо, які саме соціальні проблеми кожне медіа вважає важливими, у якому воєнному та регіональному контексті подає їх, через кого розкриває проблему, які джерела інформації використовує, які акценти робить, наскільки увага зосереджена на конкретній людині, чи показуються наслідки та можливі шляхи вирішення проблеми.

Саме такий підхід дозволить розглянути соціальну проблематику на практиці та провести аналіз регіональних телевізійних сюжетів Запоріжжя.

РОЗДІЛ 2
СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА В МАТЕРІАЛАХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ЗАПОРІЖЖЯ

2.1 Соціальна проблематика у матеріалах телеканалу МТМ

У цьому розділі розглянемо на практиці, як соціальна проблематика представлена в сучасному локальному телевізійному контенті Запоріжжя. Проаналізуємо матеріали трьох телеканалів – «МТМ», «Суспільне Запоріжжя» та «5 Редакція», аби визначити, які соціальні проблеми вони порушують, як пояснюють їх аудиторії та якими журналістськими засобами привертають до них увагу.

Для цього відібрано по три телевізійні матеріали кожного телеканалу. При цьому враховували тематику, яка стосувалася різних проявів соціальної проблематики та була пов’язані з актуальними для Запоріжжя суспільними процесами.

Першим для аналізу розглянемо сюжет телеканалу «МТМ» «Програма “Армія відновлення”: можливість офіційно долучитися до суспільно корисних робіт» авторки В. Гетьман [49]. Матеріал присвячений державній програмі для людей, «які з різних причин залишились зараз без роботи та можуть долучитись до цієї армії через виконання суспільно корисних робіт з відбудови країни» [1]. Сюжет показує проєкт в роботі через історії людей, які після початку повномасштабної війни були змушені змінити місце проживання. Спочатку вони допомагали іншим як волонтери та згодом отримали можливість офіційно працювати в межах програми у Запоріжжі.

Тема сюжету має виразний соціальний характер, оскільки стосується одразу кількох проблем, які загострилися в Україні через війну. В першу чергу це питання зайнятості внутрішньо переміщених осіб, їхньої адаптації на новому місці, отримання доходу та можливості залишатися активними членами громади. Матеріал показує й інший бік проблеми: потребу суспільства в людях, які готові виконувати важливу роботу для допомоги військовим, лікарням, переселенцям

та тим, хто цього потребує.

У сюжеті, з одного боку, є люди, які через війну втратили звичний спосіб життя, роботу та були змушені переїхати. З іншого – висвітлена потреба в їхньому залученні до життя громади. Програма «Армія відновлення» у цьому матеріалі подана як один із механізмів, який дозволяє поєднати ці виклики.

Матеріал показує, як соціальна проблематика локальних медіа тісно пов'язана з практичними потребами населення. У сюжеті йдеться про те, що можна робити, де отримати допомогу, як адаптуватися до нових умов та які можливості доступні для різних категорій населенні.

Доцільно звернути увагу, що матеріал не побудований навколо самої програми відновлення. У сюжеті немає суто теоретичної оповіді про умови проєкту та правила участі. Навпаки ж, з перших секунд глядач знайомиться з конкретною людиною – героєм сюжету, Катериною Кінінєєвою. Жінка переїхала до Запоріжжя з Кушугумської громади на початку великої війни. І журналістка розповідає, як пані Катерина щодня фасує гуманітарну допомогу, комплектує замовлення для лікарень та разом із колегами доставляє необхідне тим, хто цього потребує.

Аудиторія знайомиться з конкретною людиною, бачить її діяльність, а вже потім отримує пояснення, що саме завдяки проєкту «Армія відновлення» вона змогла перейти від волонтерської роботи до офіційного працевлаштування. Завдяки цьому прийому державна програма перестає бути абстрактною – її показують через реальний досвід.

Прийом персоналізації широко використовують у телевізійній журналістиці, особливо висвітлюючи соціальну проблематику. Коли журналіст розповідає не просто про статистичні дані, а показує конкретну людину, аудиторії легше зрозуміти проблему та побачити її наслідки у повсякденному житті.

У цьому сюжеті історія Катерини виконує ще одну функцію. Вона показує як змінювався її статус у суспільстві: спочатку жінка допомагала як волонтерка, а згодом отримала можливість працювати офіційно. Журналістка на реальному

досвіді показує шлях від волонтерської діяльності до оплачуваної суспільно корисної праці.

Це один із ключових моментів сюжету. Людина продовжує робити те, що робила раніше, але тепер отримує за це заробітну плату та страховий стаж. Так у матеріалі показують особливість програми, про яку розповідають.

У сюжеті зокрема йдеться і про те, як війна змусила залишити домівки багатьох людей, змінила їхню професію або взагалі забрала можливість працювати. І один із варіантів адаптації до таких змін показано у цьому матеріалі.

Розглянемо пряму мову пані Катерини або так званий синхрон – «елемент телевізійного сюжету або репортажу, який являє фрагмент інтерв'ю з людиною, що має пряме відношення до висвітлюваних у сюжеті подій. Також синхроном називають одночасний, тобто синхронний, показ людини зі звуком її голосу, іншими словами – зображення людини, що говорить в кадрі» [57, с. 88]. Жінка говорить: «Хто як не ми? Потрібно об'єднуватися, потрібно допомагати один одному» [48]. Ця репліка героїні матеріалу задає загальний настрій усьому сюжету. Людина, яка сама постраждала від війни та була вимушена виїхати з малої Батьківщини, показує, що може допомагати іншим, а не лише потребувати їхньої підтримки.

Така подача допомагає розкрити та переосмислити образ ВПО для глядачів. Адже у сюжеті вимушених переселенців показують як активних учасників життя громади. Катерина Кінінєєва допомагає людям, які потребують гуманітарної підтримки. Ще два інших герої матеріалу, Андрій Куртас та Алла Мірошниченко. Чоловік займається в тому ж напрямі, що і Катерина, а пані Алла плете маскувальні сітки для українських військових.

Тобто у своєму матеріалі журналістка переосмислює звичне сприйняття теми ВПО. Замість шаблонної фрази «переселенці потребують допомоги» звучить інша: «переселенці і самі допомагають іншим», адже вони можуть бути представниками активної частини місцевого суспільства.

Далі історія доповнюється наступним героєм – Андрієм Куртасом з

Донеччини. Після евакуації він почав волонтерити, а пізніше працевлаштувався до благодійного «Таврійські зорі» через «Армію відновлення».

У сюжеті показують, що програма може бути актуальною для людей із різним життєвим та професійним досвідом. До війни чоловік був підприємцем, мав власну діяльність, та після повномасштабного вторгненні його життя змінилося. Журналістка не вдається у подробиці того, що саме сталося з бізнесом Андрія, та сам факт згадки про попередню професію дозволяє побачити масштаб змін у житті героя.

Його історія підсилює думку про значення результату роботи. Чоловік каже, найбільша мотивація для нього – «бачити результат того, що робить» [48]. У цьому випадку медіа показує, що людина отримує не просто зарплату, а відчуття власної затребуваності та можливість бачити конкретний результат своєї праці.

Це важливий соціальний аспект в умовах висвітлення ВПО. Робота виконує не лише економічну функцію. Вона може допомагати людині відновити відчуття стабільності, власної користі та належності до суспільства. У сюжеті це показано через просту особисту історію, без складних пояснень і термінів.

Третя героїня матеріалу – Алла Мірошниченко, яка переїхала із Василівської громади та займається плетінням маскувальних сіток. Її історія дозволяє розширити тему сюжету: суспільно корисні роботи можна пов’язати не лише з допомогою цивільним, а й підтримкою українських військових.

Важливо, у сюжеті телеканал показує і сам процес роботи. Глядач бачить, чим конкретно займаються учасники програми, а не просто чує це від героя. Для телевізійного сюжету цей критерій майже завжди обов’язковий: не просто розказати, а показати. Слова підкріплюються візуальним наповненням.

Після трьох історій сюжет переходить до узагальнення. Керівник благодійного фонду розповідає, що завдяки програмі люди змогли офіційно працевлаштуватися та заробляти кошти. До того ж, матеріал підсилюють цифри. В сюжеті наголошується, що «90% працівників фонду – це переселенці, які переїхали до Запоріжжя з різних регіонів України» [48]. Цей показник дозволяє

зрозуміти, що питання працевлаштування ВПО для запорізького регіону є актуальним та доречним. Підкріплює фактологічну базу сюжету коментар директорки обласної служби зайнятості, яка звертає увагу на страховий стаж. Для матеріалу це важлива деталь, адже вона показує довгострокову користь офіційного працевлаштування.

Цікаво, що журналістка окремо згадує людей старшого віку, які вже досягли пенсійного віку. Для них участь у таких роботах – це можливість збільшити свій стаж та отримати додатковий дохід. І ось – коло потенційних учасників програми розширюється. А сам матеріал розкривається через різні групи населення, яких стосується ця проблема.

Соціальна значущість теми підкріплюється фінальними цифрами: «від початку року до суспільно корисних робіт у Запорізькій області долучилися майже 2,5 тисячі людей, програму реалізують 34 роботодавці, а максимальна оплата праці для учасників у прифронтових територіях може перевищувати 17 тисяч гривень» [48].

Кількісні показники тут виконують важливу функцію. Якби сюжет складався лише з історій Катерини, Андрія та Алли, він сприймався б передусім як кілька позитивних історій людей. Статистичні дані натомість показують, що за цими історіями стоїть щось більше.

Для телевізійного матеріалу така побудова зрозуміла для аудиторії. Глядач спочатку знайомиться з людьми та тим, як проєкт «Армія відновлення» змінив їхні життя, а потім отримує загальну інформацію про цю програму.

До того ж, матеріал показує проблему та одразу надає шляхи її вирішення. Це важливо в контексті розглянутої нами ролі медіа у формуванні громадської думки. Через добір фактів і героїв телеканал формує певне ставлення до програми. Журналістка зобразила її як корисну можливість, що дозволяє людям працювати, заробляти та одночасно допомагати іншим. При цьому наголос робиться на реальних прикладах.

Сюжет одночасно розповідає про зайнятість і формує уявлення про відповідальність людини перед громадою. Головний меседж матеріалу – навіть

після вимушеного переїзду або втрати звичного життя людина може залишатися активною, працювати й бути корисною іншим. До того ж, медіа формує позитивний образ ВПО через героїв. Вони не протиставляються місцевим мешканцям, а працюють разом із ними та для них.

Так і проявляється особливість локальної журналістики, коли регіональний телеканал розповідає про конкретну соціальну ініціативу, він одночасно інформує населення та підтримує суспільну активність.

В цьому контексті важливий і відбір героїв. Журналістка не обмежилася лише представницею служби зайнятості, яка могла би просто розповісти про умови програми. Натомість більшу частину матеріалу займають люди, які напряму працюють за нею. Це дозволяє показати програму «зсередини».

Можемо дійти висновку, що цей сюжет телеканалу «МТМ» має чітко виражений локальний характер. Хоча «Армія відновлення» розповсюджується на всю державу, у центрі матеріалу – Запоріжжя, місцевий благодійний фонд, конкретні переселенці та статистика саме Запорізької області.

За другий приклад для аналізу матеріалів телеканалу МТМ візьмемо сюжет «Пошкоджений КАБами ветеранський простір “Блокпост” збирає кошти на відновлення» авторства В. Гетьман [44]. На відміну від попереднього матеріалу про програму «Армія відновлення», у цьому випадку соціальна проблема виникає безпосередньо внаслідок воєнної атаки. Йдеться про пошкодження будівлі та ризик припинення або обмеження роботи простору, який надає ветеранам та їхнім родинам послуги з фізичної реабілітації, психологічної, соціальної та юридичної допомоги. Сюжет одночасно розповідає про наслідки обстрілу, потреби ветеранів та необхідність збереження соціальної інфраструктури міста.

Матеріал розпочинається з лайфу – «частини журналістського матеріалу з природнім звуком (інтершумом), без закадрового озвучування/коментаря тощо» [60, с. 43]. Перше, що бачать глядачі – фрагмент з камер спостереження, на яких видно момент прильоту. Це важливий прийом для побудови сюжету, так аудиторія одразу отримує візуальне розуміння події, про яку йдеться далі. У

попередньому матеріалі війна показана в загальному контексті, який пояснював появу та умови програми працевлаштування. В цьому ж сюжеті військова агресія РФ виступає прямою причиною проблеми. Матеріал побудований навколо конкретного причинно-наслідкового зв'язку: ворожий удар спричинив пошкодження простору, що натомість викликало загрозу його нормального функціонування та призвело до необхідності відновлення.

Одразу після лайфу у кадрі з'являється журналістка. Важливо зазначити, що вона стоїть у тому ж коридорі, що показаний на моменті ворожого удару. Особливу роль відграє її стендап – «безпосереднє перебування ведучого-репортера в кадрі на місці події. Цей прийом використовується, насамперед, для підтвердження того, що ведучий безпосередньо перебував на місці події, оскільки це найефективніший засіб створення "ефекту присутності" глядача при події» [4, с. 198].

Стендап розпочинається з порівняння кореспонденткою минулого і теперішнього стану простору: «Ще у липні цими коридорами щодня проходили ветерани та їхні родини…Тепер цими ж коридорами ходимо ми, повз вибиті вікна, пошкоджені рами та кабінети» [44].

Такий початок дає можливість не просто повідомити про пошкодження, а показати його на конкретному місці. Для локального телебачення цей прийом актуальний, оскільки територіальна близькість – це одна з його основних особливостей. Глядач бачить конкретний простір у Запоріжжі, який працює для конкретної групи людей.

У теоретичній частині роботи ми розглянули соціальну проблематику як звернення медіа до суспільно значущих питань, що стосуються окремих людей або соціальних груп і потребують уваги та певного вирішення. У цьому сюжеті дана проблема виражена досить чітко. Пошкодження реабілітаційного простору «Блокпост» потенційно впливає на можливість ветеранів та їхніх родин отримувати необхідні послуги. Тому журналістка переводить увагу з самого факту прильоту на його наслідки для соціуму.

Це характерна риса воєнної локальної журналістики. Увага у матеріалі

зосереджується на тому, що відбувається з цивільною інфраструктурою та людьми після удару. Такий підхід дозволяє простежувати тенденції локального інформаційного порядку денного в умовах війни. Поряд із повідомленнями про бойові дії та обстріли зростає значення повідомлень про їхні наслідки, допомогу постраждалим, відновлення, соціальні послуги та підтримку окремих груп населення.

На перший план у сюжеті про «Блокпост» виходить реабілітологиня Ірина Горобець, яка на власні очі застала момент удару. Її розповідь дозволяє показати наслідки обстрілу через особистий досвід. Пані Ірина згадує, «буквально за кілька хвилин до вибуху з кабінету вийшли пацієнти, а опісля стався вже другий приліт» [44]. І ці слова роблять подію зрозумілою на людському рівні. Глядач не просто дізнається, що будівля пошкоджена, а може уявити, що в момент атаки там перебували люди, які прийшли на реабілітацію.

Далі авторка матеріалу пояснює, що сталося з роботою простору після атаки, «вже за кілька днів фахівці повернулися до своїх кабінетів, частину приміщень перенесли, а вибиті вікна тимчасово закрили плівкою» [44]. Цей фрагмент узагальнює розуміння сюжету: після емоційного опису події аудиторія отримує відповідь на питання, що відбулося далі.

Ось тут проявляється характерна для локальної журналістики тема адаптації в умовах війни. Пошкоджений простір не припиняє роботу – він пристосовується до нових викликів. Телеканал показує, що така стійкість має свої межі: працювати можна навіть із пошкодженими вікнами та перенесеними кабінетами, однак із наближенням холодів виникає нова проблема – приміщення необхідно повноцінно відновити та утеплити.

Саме на цьому моменті сюжет переходить від наслідків удару до соціальної проблеми. У матеріалі підкреслюють, що «Блокпост» продовжує виконувати свою основну функцію: «Нині тут, як і раніше, допомагають ветеранам після поранень та ампутацій. Працюють із проблемами спини, відновлюють рухливість кінцівок та дрібну моторику» [44]. Тобто пошкодження будівлі не скасовує запити людей у послугах «Блокпосту». Навпаки, за словами

керівника простору Владислава Мороко, «після ворожих ударів центр лише на тиждень зменшив обсяги роботи. А далі повернулися до звичного навантаження, адже потреба у допомозі нікуди не зникла» [44].

У сюжеті наголошується на тому, що у простір має на меті допомогти тим, хто повертається з фронту, відновитися та «знайти себе в суспільстві». «Блокпост» постає не просто приміщенням, що пошкоджене російським ударом, а як частина місцевої соціальної інфраструктури, яка виконує важливу функцію для частини населення.

Можна дійти висновку, що медіа таким чином показує, чому проблема потребує уваги та подальшого вирішення. Якби сюжет обмежився повідомленням про вибиті вікна, це був би просто матеріал про наслідки обстрілу. Проте розповівши про послуги центру, кількість людей, які ним скористалися, та підкреслив на необхідності подальшої роботи, «МТМ» перетворює його у суспільно-важливу тему.

Важливі і кількісні дані у сюжеті: «За час роботи до фахівців звернулися вже близько 6 тисяч людей» [44]. Цей числовий фактаж виконує кілька функцій. По-перше, він показує масштаб діяльності «Блокпосту». По-друге, допомагає зрозуміти, що йдеться про простір, послугами якого користується значна кількість людей. По-третє, ця цифра підсилює аргумент на користь необхідності його відновлення. Чим більше людей залежать від роботи закладу, тим вагоміша для громади проблема пошкодження.

Отже, матеріал виконує і практичну функцію. Він не просто розповідає про проблему, він фактично залучає аудиторію до її вирішення. Наприкінці сюжету журналістка зазначає, що команда центру відкрила збір на відновлення, а для цього необхідно близько 150 тисяч гривень, і пояснює як можна допомогти. І ось проблема отримує конкретний варіант розвитку подій – аудиторія отримує можливість підтримати цей простір.

Медіа своїм вибором теми визначають, які питання отримують увагу аудиторії. У цьому сюжеті після обстрілу увага спрямовується на питання, що відбувається з ветеранським простором після атаки, чому його робота важлива і

що потрібно для його відновлення.

Варто звернути увагу на те, що сюжет розширює розуміння наслідків обстрілу. Журналістка показує аудиторії неочевидний наслідок: навіть якщо будівля продовжує функціонувати, її потрібно пристосовувати до нових умов. Потреба замінити вікна та підготувати приміщення до холодів – це наступний етап, адже війна вплинула на подальше життя закладу.

Саме тут добре проявляється локальний характер матеріалу. У сюжеті присутня конкретна дата, а саме 21 липня, тобто день атаки, конкретне місце, приблизна відстань від будівлі до місця падіння КАБ, конкретні пошкодження, конкретні працівники та конкретна сума, необхідна для відновлення. Завдяки цьому наслідки російських обстрілів набувають локального значення. Для мешканця Запоріжжя ця історія про конкретний простір у його місті.

Інша сильна сторона сюжету – використання різних типів джерел. Реабілітологиня ділиться власним досвідом під час атаки та говорить про роботу з пацієнтами. А керівник центру пояснює масштаби діяльності, потреби установи та подальші плани. В результаті це дозволяє показати проблему як на

До речі, тут медіа фактично виступає посередником між «Блокпостом» та громадою. Простір повідомляє про свою потребу, а телеканал робить цю потребу частиною публічного інформаційного простору. І в цьому можна побачити ще одну важливу функцію локального телебачення: воно може привертати увагу до проблем, які мають неабияке значення для конкретної громади, та допомагати встановлювати зв’язок між установами й потенційними благодійниками.

Якщо глянути на загальну картину, авторка послідовно показує пошкодження, роботу фахівців, значення центру для ветеранів і конкретну потребу у фінансуванні. В результаті цього глядачі сприймають відновлення «Блокпосту» як необхідне для продовження допомоги ветеранам та їхнім родинам.

З погляду соціальної проблематики цей матеріал поєднує одразу кілька рівнів проблеми. Тут є пошкодження після удару, висвітлена необхідність забезпечити подальшу роботу закладу, показано потреби ветеранів та їхніх

родин у реабілітації й соціальній підтримці. Через одну таку локальну історію сюжет виходить на ширшу соціальну тему, яка актуальна для українського суспільства в умовах війни загалом.

Водночас матеріал телеканалу «МТМ» не робить матеріал надмірно драматичним. У сюжеті є емоційний коментар реабілітологині про вибух, але після нього журналістка плавно переходить до фактажу: як працює центр, скільки людей отримали допомогу, що саме потрібно відремонтувати і скільки це коштує. Такий принцип поєднує людську історію та конкретну інформацію. Емоція привертає увагу, а факти пояснюють проблему.

Третім для аналізу є матеріал «МТМ» із заголовком «Запрацював новий автобусний маршрут №48» авторки В. Гетьман [22]. На перший погляд, він може здатися звичайною новиною про запуск нового маршруту громадського транспорту. Проте в контексті дослідження соціальної проблематики локального телебачення сюжет показує, як через конкретну зміну у місті журналісти розкривають питання доступності транспорту, зручності пересування містом, економії коштів та врахування потреб різних категорій населення.

Цей матеріал справді відрізняється від двох попередніх сюжетів «МТМ». У ньому немає гострої кризової ситуації. Соціальна проблема тут проявляється через повсякденну потребу мешканців в доступному та зручному транспорті.

Саме тому цей сюжет важливий для вибірки: він дозволяє не зводити поняття соціальної проблематики лише до воєнних наслідків, допомоги вразливим групам або надзвичайних ситуацій. Суспільно важливі питання можуть стосуватися і звичайних умов життя громади. Наприклад, того, наскільки зручно людині дістатися з одного району міста до іншого, скільки вона витратить на дорогу, чи потрібно їй робити пересадки та чи доступний транспорт для людей з інвалідністю або батьків із дітьми.

Починається цей матеріал зі стендапу прямо на місці запуску маршруту. З першої фрази журналістки одразу стає зрозуміло – «з цієї зупинки сьогодні вперше вирушили автобуси нового маршруту №48» [22]. Це і є головний інфопривід. Далі авторка пояснює, які райони з’єднує маршрут, та звертає увагу

на його відмінну особливість: «Це перший в історії міста маршрут громадського транспорту, що курсуватиме набережною» [22]. Буквально за перші двадцять секунд глядач отримує відповідь на основні питання: що сталося, де це відбулося і чому ця подія має значення.

Така побудова відповідає інформаційній логіці телевізійного сюжету, коли «найважливіша інформація виноситься на початок повідомлення, далі подається загальний контекст або ретроспектива попереднього розвитку подій» [12, с. 81]. Це ж правило називають «принципом перевернутої піраміди», який передбачає, що «найсуттєвіша інформація, головне повідомлення міститься на самому початку тексту у вичерпній, довершеній формі, а далі за принципом віддалення розміщуються менш важливі деталі та подробиці» [38, с. 34]. Така структура дозволяє кореспонденту ефективно структурувати свої матеріали. Аудиторії, натомість, легше зрозуміти суть сюжету, адже кожна наступна репліка доповнюватиме головну ідею.

У цьому сюжеті стендап одночасно і наочну функцію. Журналістка перебуває там, звідки фактично починається маршрут, тому глядач може одразу впізнати знайоме місце та впечитися «на гачок» матеріалу.

До речі, в сюжеті досить швидко з’являється числовий фактаж. Авторка знайомить аудиторію з тим, що «загалом на рейсі курсуватимуть вісім автобусів, кожен з інтервалом в 20 хвилин» [22]. Далі вказується вартість та тривалість поїздки: «Тут доступна безготівкова оплата – 15 гривень через валідатор. Оплата готівкою – 20 гривень. А сама подорож з однієї кінцевої на іншу займає близько години, кажуть водії» [22].

Такі цифри роблять матеріал практичним та корисним для глядача. Якщо у сюжеті про «Блокпост» числовий фактаж використовувався передусім для демонстрації масштабу проблеми, то тут кількісні дані виконують іншу функцію – допомагають людині оцінити можливості нового маршруту. Аудиторія дізнається, як він працює та скільки коштує проїзд.

У цьому сюжеті особливо помітна практична функція локального телебачення. Матеріал стає у нагоді глядачам у повсякденному житті. Людина

може зрозуміти, чи підходить їй ця пропозиція. До того ж, локальне медіа врахує потреби громади. Мешканцям важливо знати новини, що впливають на їхнє повсякденне життя. І саме такі матеріали допомагають населенню орієнтуватися у власному місті та приймати рішення.

Значну частину матеріалу займають коментарі самих пасажирів. Вагу має те, що саме через жителів журналістка розказує, навіщо місту знадобився цей маршрут. Наприклад, перша пасажирка, пенсіонерка Валентина Петрівна, ділиться тим, що новий маршрут дозволить їй та її родині зручніше добиратися до місця відпочинку. До того ж, відтепер вона зможе більш вигідно розподіляти кошти: «Якщо ми у місті з внуком, то 200 гривень. Ми зекономимо 200 гривень, це дуже гарно» [22].

Друга пасажирка, Світлана Василівна, також відзначає переваги нового рейсу: «Я сьогодні зекономила 100 гривень, так як я не поїхала (маршруткою). Я з острова Хортиця, мені треба було пересадки робити, якби я їхала маршрутками. Я поїхала цим муніципальним – і я зекономила» [22].

Тематика цього сюжету переводиться з рівня міської інфраструктури на рівень конкретної людини. Для міської влади запуск маршруту може бути показником розвитку транспортної мережі. Для пасажирів – це можливість не робити пересадки та швидше дістатися потрібного місця, витративши менше грошей. Ось такі коментарі очевидців і показують соціальне значення транспортного рішення.

Варто звернути увагу і на персоніфікований спосіб подачі: замість загального твердження про те, що новий маршрут допоможе людям економити, глядач чує від самих пасажирів, скільки саме вони можуть заощадити. Дійсно, тут немає окремої розгорнутої людської історії, як у матеріалі про «Армію відновлення», проте є кілька коротких коментарів, через які аудиторія отримує швидку думку містян щодо нових автобусів.

А після короткого опитування пасажирів журналістка пояснює особливості користування маршрутом. Така послідовність логічна, адже спочатку глядачеві показують, навіщо людям потрібен маршрут, а потім

пояснюють, як ним користуватися.

Присутній у матеріалі і коментар водія, де він ділиться враженнями від роботи на новому рейсі. «Їздять, чекають на зупинках. Зупинки тільки поки що уточнюють, тому що не знають, де що. Але люди є, питають, о котрій буде автобус, записують» [22]. Цей синхрон показує першу реакцію пасажирів на нововведення. Глядач бачить, як люди фактично користуються новим маршрутом в перший день роботи.

Не менш важливий елемент сюжету – коментар директора КП «Запоріжелектротранс». Володимир Сухачов пояснює, чому маршрут №48 взагалі було запущено. Керівник підприємства розповідає: «були звернення громадян, щоб додатково додати автобуси по набережній магістралі нашій. Бо там муніципальний транспорт не їздив до сьогоднішнього часу» [22].

Цей момент визначає суспільне значення сюжету. Новий маршрут подається як відповідь на запит мешканців. А отже, можна простежити схему: є потреба громади, є звернення громадян, є рішення, і є результат. Така схема робить сюжет більш соціальним. Якщо б телеканал просто повідомив про запуск нового маршруту, матеріал виглядав би як звичайна новина. Натомість, цей сюжет пояснює причину появи рейсу. Люди просили транспортне сполучення – маршрут з’явився.

Щодо фактажу цього матеріалу, то у ньому є перелік одразу чотирьох районів міста, через які проходить маршрут. Для локального телеканалу ця конкретика суттєва. Вона допомагає глядачам співставити нову інформацію зі своїм повсякденним маршрутом містом.

Підсумовуючи особливості висвітлення соціальної проблематики на телеканалі «МТМ», ми дійшли висновку, що медіа охоплює досить різні за характером соціальні теми. Та спільна риса усіх – це виразний локальний характер, тобто проблеми показані через конкретних людей, установи, події та потреби мешканців Запоріжжя. У своїх сюжетах журналісти використовують персоналізацію, стендапи, числовий фактаж та коментарі представників установ.

2.2 Аналіз сюжетів соціальної проблематики телеканалу «Суспільне Запоріжжя»

Перший матеріал «Суспільного Запоріжжя» для аналізу візьмемо сюжет «Холодна та недосолена їжа: чим годують школярів у Запоріжжі» авторки П. Мороз [65]. На відміну від репортажів «МТМ», цей сюжет безпосередньо не пов'язаний з воєнними наслідками, хоча його тема також стосується повсякденного життя мешканців прифронтового Запоріжжя. Головна тема тут – організація безкоштовного харчування школярів, якість страв, ставлення до цього батьків і дітей, а також питання, чому частину їжі для запорізьких шкіл готують за межами області.

Тема сама по собі виразна та має соціальний характер, вона стосується великої групи населення – дітей шкільного віку та їхніх батьків. Окрім того, йдеться про функцію, що організовує держава та місцеві органи влади. Тому тема якості шкільного харчування тісно пов'язана з умовами навчання дітей, використанням бюджетних коштів, організацією годування у школах та можливістю батьків впливати на цей процес.

Сюжет цікавий тим, що журналістка у своєму стендапі коротко ознайомлює глядачів з питанням харчування у школах та звертає увагу на невдоволенні від батьків: «Скарги не якість шкільного харчування лунають із різних міст України. Тож ми вирішили запитати запоріжців, як вони оцінюють безкоштовне харчування у школах» [65].

А далі звучить думка звичайної мами школяра: «Ми не задоволені, тому що недосолено, холодне буває» [65]. Інша з батьків натомість каже, «звісно, я спитала у своїх дітей. Донька сказала, що їжа абсолютно адекватна, її клас так само, як і вона їсть» [65]. Тут проблему спочатку показують через безпосереднє сприйняття людей, яких вона стосується.

Цей спосіб побудови нагадує прийом персоналізації, який ми вже розглядали під час аналізу матеріалів «МТМ». Однак тут він використаний дещо інакше. У цьому матеріалі батьки виступають передусім як носії громадської думки. Через їхні оцінки журналісти показують, що питання якості харчування

викликає різні реакції.

Виходить, вже на початку матеріалу виникає певна проблема: чи справді безкоштовне харчування відповідає очікуванням тих, для кого воно призначене? Саме тому «Суспільне» не обмежується одним коментарем. В перших хвилинах матеріалу журналісти показують, що проблема не має однозначної оцінки. Частина батьків незадоволена їжею, однак є й ті, хто не вважає її прийнятною. Це відрізняє сюжет від однобічної критики та дозволяє показати різні погляди на одну й ту саму ситуацію.

При цьому сама назва сюжету «Холодна та недосолена їжа: чим годують школярів у Запоріжжі» одразу задає проблемний характер матеріалу. Уже із заголовка глядач розуміє, що медіа перевірятиме якість харчування. Тож у центрі сюжету опиняється не сама державна програма, а її практичний досвід.

Розглянемо структуру побудови матеріалу. У початковому стендапі журналістка вводить аудиторію в тему: «Від 1 вересня безкоштовне харчування запровадили для всіх українських школярів від 1 до 11 класу, які навчаються очно або у змішаному форматі» [65]. Після цього вона ставить питання: чи задоволені діти та батьки тим, що їм пропонують?

Така логіка досить вдала для інформаційного телевізійного матеріалу. Спочатку повідомляється загальна зміна, а потім виникає питання щодо її реалізації. Тобто кореспондентка переходить від загального до конкретного: є рішення про безкоштовне харчування, показано як його виконують у школах, присутня реакція батьків на результат.

Тут простежується принцип перевернутої піраміди. Основна тема повідомляється на початку, а далі матеріал поступово додає деталі та пояснення.

Варто відзначити і баланс думок батьків. У матеріалі є кілька гучних синхронів: одним не подобається меню, іншим температура страв, хтось вважає, що дітям не вистачає певних продуктів. Ці коментарі дозволяють побачити, що поняття «якість харчування» у зводиться не до одного показника, а одразу кількох. Виходить, що медіа показує проблему з різних позицій.

Важливий момент – телеканал висуває і думку представниці «Кулінарного

хабу» Марини Назарової. Ось тут матеріал переходить від суб'єктивних оцінок до пояснення того, як формується меню. Якби матеріал складався лише з негативних коментарів батьків, у глядачів могло б сформуватися враження, що вся система харчування незадовільна. Однак «Суспільне» дає можливість завідувачці закладу пояснити, хто формує меню, як воно затверджується та чи можуть батьки на нього впливати.

Марина Назарова пояснює, «якщо батьки хочуть повпливати на це меню, вони повинні звернутися до свого закладу і сказати, ми б хотіли допомогти скласти меню, але щоб нам підказали, як правильно це буде в рамках реформи шкільного харчування» [65]. Можна помітити, що сюжет не просто фіксує претензії, він дає й відповіді на важливе питання: чи можуть батьки щось змінити. Глядач отримує пояснення, що вони можуть зробити зі свого боку. Представниця «Кулінарного хабу» підказує алгоритм дій: звернутися до школи та запропонувати, що можна відкоригувати.

Це значуща особливість соціальної журналістики. Медіа фіксує проблему та допомагає аудиторії зорієнтуватися у ситуації. У цьому сюжеті така функція проявляється досить чітко: після озвучених претензій з'являється інструкція, як на них можна реагувати.

Далі журналістка переходить до іншого питання – температура їжі. І ось тут сюжет переходить від проблеми смаку до теми організації харчування. Показовим стає закадровий текст – «журналістський текст, що вимовляється за кадром і розповідає про події. Виконує декілька функцій: інформаційну – повідомлення про події; коментар – висловлює авторське відношення; узагальнення – підведення підсумків. Закадровий авторський текст містить також драматичну, психологічну, емоційну функції» [31, с. 43]. У ньому говориться, що «Частину їжі для запорізьких учнів готують у Дніпрі та доставляють до шкіл кейтерингом. Через це страви привозять не гарячими, а охолодженими. Вже у школах їх мають розігріти, каже Марина Назарова» [65].

Цей фрагмент пояснює привід проблеми. Якщо на початку сюжету глядачі чують претензії від батьків, що їжа буває холодною, то далі журналістка

з’ясовує, чому це відбувається. Так матеріал «Суспільного» переходить від наслідків до причин.

Така побудова сюжету допомагає пояснити механізми виникнення проблеми. До того ж, завідувачка «Кулінарного хабу» пояснює, що доставка охолодженої їжі є вимушеною через великі обсяги та значну відстань. «А якщо брати гаряче харчування, то воно повинно реалізуватися на протязі не більше, ніж дві години. То вони не зможуть просто доставити гаряче харчування і вони його спеціально охолоджують і охолодженим доставляють в школи. Тобто в школі вже самі розігрівають харчування» [65]. В результаті глядач отримує ще одну сторону ситуації: те, що батьки сприймають як недолік, з погляду організаторів має свої мотиви.

Однак на цьому «Суспільне» не зупиняється. У другому стендапі кореспондентка ставить нове питання: «Чому ж страви для запорізьких школярів готують в іншому місці?» [65]. На нього відповідає директорка обласного департаменту освіти Олена Казаннікова. За її словами, причина полягає в нестачі місцевих кейтерингових компаній та коштів області на власну кухню-фабрику.

Виходить, матеріал поступово розкриває кілька рівнів проблеми. Спочатку показано незадоволення батьків, далі – питання меню та можливості його змінювати, потім проблему температури їжі, після цього – організацію доставки, і звісно ж причини, чому система працює саме таким способом.

Така послідовність робить сюжет більш змісновним. Глядач спочатку отримує просту і зрозумілу проблему – «їжа холодна та недосолена», а потім дізнається, що за нею стоїть ціла система організації харчування.

Ще одна особливість сюжету – поступове розширення кола відповідальних осіб. Спочатку проблема сприймається як питання конкретної шкільної їдальні. Потім з’ясовується, що до організації харчування залучені «Кулінарний хаб», кейтерингова компанія, обласний департамент освіти та інші структури. В результаті проблема виходить за межі однієї школи та може розповсюджуватися на подібні заклади у регіоні.

У цьому простежується локальна проблематика. Напочатку журналістка

зазначає, що скарги на якість шкільного харчування надходять із різних міст України, та після цього ставить під питання власне Запоріжжя. І тут загальнонаціональна проблема стає приводом для перевірки її конкретного прояву в запорізькому регіоні.

Варто звернути увагу і на завершення сюжету. Медіа повідомляє, що прем'єр-міністр України анонсував масштабну перевірку якості шкільного харчування. Після цього «Суспільне» зазначає, «Ми надіслали інформаційний запит до обласного департаменту освіти. Очікуємо на відповідь» [65]. Це важливий момент з погляду журналістського підходу до проблеми. Питання залишається відкритим, а сам сюжет може мати продовження.

Другим матеріалом «Суспільного Запоріжжя» для аналізу візьмемо сюжет П. Мороз «Люди масово скуповують продукти: чи загрожує Україні дефіцит?» [32]. На відміну від попереднього про шкільне харчування, тут соціальна проблематика пов'язана з поведінкою людей в умовах воєнної нестабільності. У центрі сюжету – ажіотаж навколо продуктів, побоювання можливого дефіциту та спроби з'ясувати, чи справді існує загроза нестачі продовольства.

Сама назва сюжету визначає тему, яку журналісти пропонують аудиторії: «Чи загрожує Україні дефіцит?». Матеріал піднімає питання, що хвилює широкий загал. Для аудиторії ця тема важлива, адже продукти харчування належать до базових потреб людини. Особливо гостро проблема сприймається в умовах війни, коли перебої з логістикою, удари по підприємствах та складах і загальна нестабільність можуть викликати побоювання щодо доступності необхідних товарів.

Сюжет добре демонструє одну з особливостей соціальної проблематики локального телебачення. Вона може проявлятися у поведінці значної кількості людей та впливати на повсякденне життя громади. У цьому випадку – це ажіотаж навколо продуктів і страх населення перед можливим дефіцитом.

Матеріал починається зі звичайної мешканки Запоріжжя Дар'ї Борисенко. Дівчина розповідає, «ходила в магазин, хотіла купити просто гречки, і жодної пачки не було, просто дві пустих полиці, цінник висить, жодної пачки від

жодного виробника немає в магазині» [32]. Такий початок одразу переводить проблему з абстрактного рівня на повсякденний. Аудиторія спочатку бачить, з якою може зіштовхнутися сама.

Це важливий журналістський прийом, який називають панч-лід – «різка, вибухова заява, покликана здивувати читача або справити на нього сильний емоційний вплив» [70, с. 77]. Якщо розпочати матеріал словами про порожню полицю, це одразу привертає увагу аудиторії й емоційно вводить її в проблематику матеріалу. Саме через таку конкретну деталь глядач «чіпляється» за сюжет, оскільки одразу бачить можливі наслідки проблеми у повсякденному житті.

Водночас Дар'я каже, «на мою думку, немає у нас настільки дефіцита, щоб гребти це все в таких об'ємах» [32]. Дівчина пов'язує таку поведінку покупців із досвідом на початку великої війни. Так у матеріалі поступово з'являється головна тема – не стільки реальний дефіцит, скільки страх перед ним.

Важливо й те, що журналістка показує ситуацію, у якій поведінка людей може впливати на те, що відбувається на ринку. Жителі громади бояться, що продуктів не вистачить, тому купують більше, ніж зазвичай. Через це полиці окремих магазинів можуть швидше спорожнюватися, а інші покупці, побачивши порожні полиці, можуть сприйняти це як підтвердження дефіциту. В результаті виникає замкнене коло: страх породжує масову закупівлю, а масова закупівля візуально створює ще більше відчуття нестачі.

Цей момент робить сюжет цікавим у межах нашого дослідження. Медіа тут фіксує соціальне явище та намагається пояснити його причини.

Після ще кількох думок покупців сюжет поступово переходить до іншого джерела інформації – продавчині на місцевому ринку. І саме тут з'являється важливий контраст. Якщо в магазинах журналісти показують порожні полиці, то продавчиня переконує, що товару на складах достатньо. Жінка запевняє, «так, було два дні, був такий ажіотаж. І то ми переконували – не треба брати. Вони – та ні, нам треба. Я кажу – та все буде, не переймайтеся» [32].

Такий контраст – один із найважливіших елементів побудови матеріалу.

«Суспільне» показує різні сторони ситуації: споживачі бачать нестачу товарів і хвилюються, продавці говорять про достатні запаси, а далі з'являється експерт, який пояснює ситуацію вже на ширшому економічному рівні.

Медіа звернулося до економіста Олега Пендзина. І якщо до цього моменту йшлося переважно про окремі магазини в громаді, то експерт пояснює ситуацію на рівні всієї країни. За його словами, «Україна в минулому році зібрала 63 мільйони тонн зерна. Для внутрішнього споживання нам треба 18. Ми виробляємо з вами в рік 4 мільйони тонн олії. Внутрішнє споживання 350 тисяч тонн. Попит навіть зменшується, тому що в нас зменшується чисельність населення в країні. А пропозиція різко виросла» [32].

Економіст наводить конкретні цифри. І у сюжеті вони виконують важливу функцію. На початку матеріалу глядач бачить порожню полицю і може зробити висновок, що продуктів справді не вистачає. Наприкінці телеканал дає зовсім іншу картину – загальні обсяги виробництва значно перевищують потреби внутрішнього ринку.

Третій проаналізований матеріал «Суспільного Запоріжжя» – «"Головне, що під землею і там безпечно": як у ліцеї Запорізької області відзначили перший дзвоник» К. Галунової [16]. Матеріал присвячений початку нового навчального року в Петропільському ліцеї. На перший погляд, сюжет має святковий характер і розповідає про традиційний для школярів перший дзвоник. Проте в умовах повномасштабної війни звичайний початок навчального року набуває іншого змісту. У центрі матеріалу опиняються питання безпеки дітей, можливості очного навчання, організації змішаного формату та впливу війни на звичайне життя школярів і їхніх родин.

Цитата школярки у заголовку «Головне, що під землею і там безпечно» визначає основний акцент матеріалу. Ця фраза належить одинадцятикласниці Аліні Петішкіній і фактично замінює звичне для сюжетів про перший дзвоник святкове привітання. Для дитини головною умовою повернення до школи є не урочистість, не новий навчальний рік і навіть не зустріч з однокласниками, а можливість перебувати в безпечному укритті. Так на рівні заголовка звичайна

освітня тема пов’язується з воєнною реальністю.

Початок сюжету також побудований не через коментар директора чи представника освітнього управління, а через конкретну родину. Глядачі знайомляться із сестрами Аліною та Вікторією Петішкіними, які навчаються відповідно в одинадцятому та першому класах. Такий вибір героїв дає змогу показати початок навчального року одночасно з двох перспектив. Для молодшої дитини це новий етап і очікування шкільного життя, тоді як для старшої – останній рік у рідній школі. Водночас обидві дівчини перебувають в однаковій реальності, де навіть святковий день проходить у підземному укритті.

Важливо й те, що сюжет починається з лайфу – вітання учнів та вчителів. Це одразу створює відчуття присутності на події. Глядач ніби потрапляє разом із журналістами у той автобус, яким всі їдуть до школи. Далі цей ефект посилюється кадрами, де приходять до підземного навчального закладу. Традиційна шкільна атмосфера поєднується з реаліями воєнного часу.

Через героїв авторка матеріалу розкриває проблему. Аліна розповідає про радість від зустрічі з однокласниками після тримісячної перерви, та майже одразу додає, що це її останній перший дзвоник у рідній школі.

Після емоційного коментаря одинадцятикласниці з’являється її молодша сестра, яка на запитання журналістки «Чого чекаєш від школи?» відповідає: «Щоб солодкий стіл у нас там був» [16].

Цей момент повертає глядача до звичайного дитячого сприйняття першого вересня. Завдяки такому контрасту сюжет не перетворюється на матеріал лише про війну та небезпеку. Він показує, що навіть в умовах війни діти продовжують залишатися дітьми, для яких перший день у школі пов’язаний із друзями, святом та солодощами.

Важливим елементом є історія тата дівчат – Юрія Петішкіна. У сюжеті зазначається: «Та найбільше сестри радіють тому, що сьогодні до школи їх зміг провести батько. Юрій – військовослужбовець, тож вдома буває рідко. Цьогоріч його відпустка припала саме на перше вересня, тож перший шкільний день доньок він зустрічає разом із ними» [16]. Відтак у матеріалі з’являється ще один

аспект соціальної проблеми – як війна впливає на родинне життя. Для дітей можливість піти до школи разом із батьком, який перебуває на військовій службі, стає ще одним святом.

З точки зору локального телебачення цей прийом показує, що війна впливає на українські родини. Глядач бачить конкретну сім'ю із Запорізької області. Через її історію загальна проблема стає ближчою.

Від особистого матеріал переходить до ширшого контексту. Журналістка повідомляє, «цьогоріч ліцей відвідуватимуть 800 дітей. Частина з них щодня ходитиме до школи, інші навчатимуться у змішаному форматі» [16]. Так після конкретної родини сюжет переходить до питання організації навчання в усьому закладі. Спочатку глядач бачить проблему на рівні окремої сім'ї, а потім отримує інформацію про те, як вона вирішується на рівні всієї громади.

Показованою є фраза директорки: «Батьки там не повністю, вони ще не всі визначилися через безпеку ситуацію, не всі ще виявили бажання навчатися у змішаному форматі» [16]. В цьому випадку питання безпеки стає ключовою умовою, від якої залежить освітній вибір родин. Соціальна проблематика матеріалу полягає у виборі між можливістю дітей навчатися очно та необхідністю гарантувати їм захист.

З точки зору потреб аудиторії матеріал показує, що навчання в громадах організоване по-різному, а остаточне рішення щодо змішаного формату залежить і від безпекової ситуації, і від позиції батьків. Тобто сюжет дає глядачам розуміння того, як саме відбувається навчальний процес.

А на завершення сюжету звучить лайф дзвінку. Це традиційний телевізійний фінал для матеріалу про початок навчального року. Кінець матеріалу повертає його святкової теми, але вже після того, як глядач отримав розуміння того, якою ціною сьогодні відбувається цей «звичайний» шкільний день.

Підсумовуючи особливості висвітлення соціальної проблематики на «Суспільному Запоріжжя», можемо зазначити, що телеканал переважно розкриває соціальні питання через конкретні життєві ситуації та досвід людей. У

всіх трьох проаналізованих матеріалах увага спочатку привертається до окремої людини або групи людей, після чого проблема розглядається ширше та пояснюється представниками відповідних установ або фахівцями. Такий підхід поєднує персоналізацію проблеми з її фактичним та експертним поясненням.

Характерною рисою «Суспільного Запоріжжя» можна назвати бажання показати різні сторони проблеми, а не обмежуватися однією оцінкою. Журналісти використовують коментарі учасників події, представників установ, експертів та інших джерел. Матеріали мають виразну практичну спрямованість: глядач дізнається про проблему та отримує пояснення її причин, а також можливих способів вирішення або подальших дій. Важливе місце посідають конкретні факти й цифри, які допомагають перейти від емоційного сприйняття до більш обґрунтованої.

Ще один аспект – поєднання загальнонаціональної проблематики з її проявами на місцевому рівні. Навіть коли йдеться про шкільне харчування, можливий дефіцит продуктів чи організацію навчання, журналісти показують, як ці питання позначаються саме на мешканцях Запоріжжя та області. В умовах війни соціальна проблематика на «Суспільному» не обмежується безпосередніми воєнними подіями, а охоплює їхній вплив на повсякденне життя, освіту та поведінку людей.

За нашими спостереженнями, можна сказати, що для «Суспільного Запоріжжя» характерні персоналізація соціальної проблеми, різноманітність джерел, поєднання емоційного матеріалу з фактами та поясненнями, практична орієнтованість і увага до місцевого контексту. При цьому телеканал намагається пояснити причини проблем та показати, як вони може бути вирішені або що можна зробити для їх подальшого розв’язання.

2.3 Аналіз сюжетів соціальної проблематики телеканалу «5 Редакція»

Першим матеріалом «5 Редакції» для аналізу візьмемо сюжет «Повертають світло і надію – про роботу фахівців “Запоріжжяобленерго”» Д. Назарової [42]. Матеріал присвячений роботі енергетиків в умовах постійних російських

обстрілів. Соціальна проблематика сюжету розкривається одразу у двох площинах. З одного боку, йдеться про пошкодження енергетичної інфраструктури та перебої з електропостачанням, які безпосередньо впливають на життя мешканців регіону. З іншого – показано небезпечні умови праці самих енергетиків, які змушені відновлювати мережі під загрозою повторних ударів.

На початку матеріалу журналістка одразу окреслює масштаб проблеми: «Українська енергетика досі залишається однією з ключових цілей ударів росіян. Тільки протягом цієї зими через ворожі обстріли Запорізька область пережила два блекаути» [42]. Після цього звучить коментар керівника АТ «Запоріжжяобленерго» Андрія Стасевського, який наводить конкретні цифри: «Повертаємо світло в середньому 5-6 тисячам родин на добу. Лише від початку цього року відновлене електропостачання понад 1 мільйону споживачів» [42]. Так проблема одразу підкріплюється цифровим фактажем, що дозволяє показати як постійну ситуацію, з якою стикається регіон.

Після загальної статистики глядачі знайомляться з працівниками «Запоріжжяобленерго». Саме через них журналістка персоналізує проблему. Аудиторія бачить не просто пошкоджені лінії, а людей, які щодня працюють на цих об’єктах і безпосередньо стикаються з небезпекою. Одним із таких героїв стає майстер дільниці Костянтин Клепілін. Він розповідає, що зараз енергетикам доводиться працювати під загрозою КАБ, дронів, FPV та інших видів озброєння. Журналістка додає важливу деталь: «Хоча до обстрілів пану Костянтину не звикати, адже сам чоловік з Оріхова. Там працював майстром в дільниці» [42]. Його слова про бажання повернути до рідної дільниці на малу Батьківщину переводять сюжет із професійної проблематики в особисту. Війна показана, як фактор, що змусив людей залишити свої домівки та змінити звичне життя.

Подібний прийом використовується і в історії електрослюсаря Олександра Лукашука. Він розповідає про ситуацію, коли поруч із місцем його роботи пролетів «шахед», а працівникам довелося ховатися біля несучої стіни будівлі. Чоловік згадує все в подробицях: кілька метрів до місця удару, пошкоджене вікно, яке було закрите решіткою, та полум’я, яке він побачив. Деталізованість

робить небезпеку більш відчутною для глядача. Власне телеканал дає можливість самим працівникам розповісти про ситуації, які вони пережили.

Загалом у матеріалі задіяно багато синхронів: керівник підприємства, майстри, електромонтери, електрослюсар та речниця «Запоріжжяобленерго». Завдяки цьому формується колективний образ енергетиків. Автори не зосереджуються на історії одного працівника, а показують різних людей, які виконують хоч і відмінну, проте спільну роботу в небезпечних умовах. Більшість синхронів об'єднані однією темою – необхідність працювати попри обстріли та швидко відновлювати електропостачання. Це посилює основну тезу матеріалу.

Важливо, що після розповіді про небезпеку журналістка переводить увагу на результат роботи енергетиків. Один із працівників розповідає: «Щось трапляється, у людей немає світла, а от – видно результат роботи… і після цієї роботи був результат, люди були зі світлом. Додому приходиш, і коли жінка питає, а чого ж ти затримався? А я кажу, а ти подивися то, а світло то є» [42]. Так у сюжеті вибудовується послідовність: є проблема та небезпека, є робота та результат. Спочатку глядач дізнається про регулярні пошкодження енергооб'єктів, а потім бачить, у яких умовах працюють фахівці, та наприкінці отримує відповідь, навіщо вони продовжують цю роботу – щоб мешканці знову отримали електроенергію.

Також варто звернути увагу на назву матеріалу – «Повертають світло і надію». Вона одразу задає емоційний характер сюжету. Якщо у прямому значенні «світло» вказує на відновлення електропостачання, то в переносному воно ще стає символом надії на повернення до нормального життя. Через це матеріал має виразну емоційну складову. Працівників «Запоріжжяобленерго» показують як тих, хто незважаючи на небезпеку, продовжує виконувати важливу для громади роботу.

Сюжет розкриває соціальну проблематику переважно через персоналізацію та емоційне подання. Загальна проблема пошкодження енергетичної інфраструктури показується через конкретних людей, їхній досвід роботи під обстрілами та результати їхньої праці. При цьому «5 Редакція»

поєднує конкретні цифри з особистими історіями, що дозволяє одночасно показати масштаб проблеми та її вплив на окремих людей. Основний акцент матеріалу на людях, які допомагають громаді долати її наслідки.

Другий матеріал «Зібрали справу життя по шматочкам – кизиловий бізнес у Запоріжжі» авторства Д. Назарової [23]. Сюжет має виразний соціальний характер, однак соціальна проблематика тут розкривається не через окрему суспільну проблему, а через історію родини, яка втратила близьких людей, майно та власну справу внаслідок війни. У центрі сюжету – сім'я Ольшанських, яка до повномасштабного вторгнення вирощувала та перероблювала кизил, а після окупації територій втратила сад і була змушена починати бізнес спочатку.

З перших слів за кадром відчувається емоційний тон матеріалу: «Окупанти відняли у них сина-воїна, зятя і сімейну справу» [23]. Авторка одразу називає масштаб удару долі по родині, тому глядачі ще до знайомства з героями розуміють обсяг трагедії. На відміну від інформаційних сюжетів, де проблема часто вводиться через факт або статистику, тут увага одразу зосереджується на людській історії.

Персоналізація тут – головний прийом всього матеріалу. Аудиторія бачить конкретну сім'ю, конкретних людей та їхній особистий досвід. Через історію Ольшанських показано ширшу проблему – як війна руйнує не лише будинки та підприємства, а й звичний спосіб життя родин, їхню працю, плани та сімейні справи.

Важливу роль у цьому відіграє емоційний початок. Після короткого закадрового тексту одразу звучить синхрон Наталі Ольшанської, яка згадує момент атаки на склад: «23:33, 23 лютого цього року мені подзвонили і сказали, що, Леонідівна, ми горимо. Ми горимо» [23]. Такий фрагмент створює ефект присутності та дозволяє глядачам пережити ситуацію разом із героїнею. Сюжет будується на емоціях самих героїв.

Спочатку аудиторі дізнається про втрату, а вже потім – про те, що саме було втрачено. Йдеться про удар по складу, а після цього мова повертається до історії кизилового саду. Така побудова дозволяє від початку сформувати

емоційний інтерес до героїв, а потім поступово пояснити їхню історію.

Враховуючи фактологічну складову сюжету, журналістка вказує, «Кизиловий бізнес Ольшанські розпочали 13 років тому. Тоді заклали сад на понад 14 гектарів. Пані Наталі зізнається, це не просто бізнес, а душа родини, яку в 22-му відібрали росіяни» [23]. Такі цифри допомагають показати, що йдеться про масштабну справу, яка мала тривалу історію та була повноцінним бізнесом. Числовий фактаж тут використаний для доповнення історії Ольшанських.

Одна з центральних тем сюжету – людська втрата. Причому вона показана одразу на кількох рівнях. Родина втратила сад через окупацію, син Данило загинув на війні, а згодом загинув і наречений доньки. До цього додається пошкоджений склад та знищена частка майна. Так у «5 Редакції» показують, що для однієї родини війна має цілу низку втрат, які накладаються одна на одну.

Попри це матеріал не про трагедію. Після розповіді про втрати сюжет змінює напрямок і переходить до відновлення бізнесу. Закадровий текст прямо підкреслює: «Та попри біль родина почала все спочатку» [23]. Саме тут з’являється друга важлива риса матеріалу – акцент на стійкості та продовженні діяльності попри війну.

Цей перехід побудований досить помітно: спочатку в медіа показують, що родина втратила, а потім – що вона робить після цього. Ольшанські продовжують переробляти кизил, закуповують ягоду в інших виробників, шукають можливості відновити виробництво.

Сюжет не обмежується оповіддю про збитки. У ньому є ще один соціальний аспект – працевлаштування ветеранів. Наприкінці журналістка зазначає, що серед працівників підприємства є ветерани, а сама родина отримала право використовувати знак «Створено з захисниками». Так історія конкретного бізнесу розширюється до проблеми адаптації ветеранів до цивільного життя та їхньої участі громадській діяльності.

Тобто матеріал поєднує кілька соціальних тем: наслідки війни для цивільних, втрата майна та бізнесу, загибель військових, підтримка родин

загиблих, відновлення підприємництва та працевлаштування ветеранів.

Цікаво, що у сюжеті відсутні коментарі представника економічної установи, психолога, посадовця чи іншого фахівця, який би узагальнив проблему. Основними спікери – члени родини. Тому матеріал має передусім людський емоційний характер.

Це відрізняє сюжет «5 Редакції» від матеріалів «Суспільного», де соціальна проблема часто розкладається на кілька позицій і пояснюється фахівцями або представниками установ.

Вагому роль відіграє фінал. Сюжет завершується символічною фразою пані Наталі: «Баночка незламності, яка… стіни не витримали, а соус «лагідний на основі кизилу» витримав. Тому це символ стійкості і символ того, що нас не подолати» [23]. Це образ, який підсумовує всю історію. Фінал переводить сюжет від трагедії до ідеї про незламність.

Тут соціальна проблематика розкривається передусім через персональну історію родини. «5 Редакція» акцентує увагу на емоціях героїв, конкретних наслідках війни та їхньому особистому досвіді. Для сюжету характерні персоналізація, емоційність, велика кількість синхронів героїв та конкретних деталей, а також поступовий перехід від втрати до відновлення.

Третій матеріал «П’ятої редакції» «Перевірки всіх сховищ на Запоріжжі» авторки Д. Назарової [41]. Він присвячений одній із найбільш актуальних проблем для мешканців прифронтового Запоріжжя – доступності та безпеці укриттів під час російських атак. На відміну від попереднього сюжету про родину Ольшанських, де проблема розкривається переважно через особисту історію, тут журналістка показує питання, яке стосується значної частини жителів. У центрі матеріалу – перевірка укриттів, причини їхньої недоступності, ставлення мешканців до цієї проблеми та встановлення нових захисних конструкцій.

З перших секунд матеріал задає глядачам тривожний емоційний фон. Закадровий текст починається словами: «Близько місяця Запоріжжя жило неначе в пеклі» [41]. Далі журналістка коротко перелічує наслідки російських атак –

пошкоджені будинки, загиблі та поранені. Такий початок показує, чому питання укриттів стало особливо важливим. Проблема подається через її зв'язок із небезпекою для людських життів.

Від самого початку в сюжеті формується причинно-наслідковий зв'язок: атаки посилюють, збільшується потреба у використанні укриттів, водночас з'являється проблема доступу до них, тож виникає необхідність перевірки. Журналістка прямо говорить: «Через постійні атаки запоріжці дедалі частіше почали використовувати укриття. Проте одразу потрапити до них вдається не завжди» [41]. Це досить чітко окреслює проблему та пояснює логіку подальшого матеріалу.

Після постановки питання «5 Редакція» переходить до конкретного факту – очільник Запорізької ОВА Іван Федоров ініціював перевірку 1300 укриттів у регіоні. Так у сюжеті поєднуються проблема та конкретна реакція влади на неї.

Далі про результати перевірок аудиторії розповідає представниця ДСНС Анна Попсуй. В її синхроні міститься інформація, що випадки закритих укриттів справді були, а представники комісії спілкувалися з мешканцями та головами ОСББ. Цей коментар демонструє, як на проблему реагують відповідальні служби.

Опісля медіа звертається вже до мешканців будинків. Житель Запоріжжя Олексій пояснює, що через безхатченків укриття можуть закривати. При цьому герой розповідає, як можна потрапити бо сховища – «двері закриті на кодовий замок, але код розміщений на табличці, а за потреби мешканці готові відкрити укриття» [4].

Цей фрагмент дозволяє побачити проблему через конкретну життєву ситуацію. Телеканал показує на практиці, який насправді стан сховищ та чому мешканці вважають обмеження у доступі до них необхідними. Це дозволяє уникнути однобічності у висвітленні ситуації: закриті двері можуть бути проблемою, та люди пояснюють причини такого рішення.

А далі сюжет переходить до шкільних укриттів. Журналістка вказує, що ситуація там відрізняється, адже вони мають бути відчиненими цілодобово. Таку

тезу підкріпляють і слова представниці гімназії: «Намагаємося створити максимальні умови для того, щоб люди в складній ситуації почувалися комфортно» [41]. Так після проблемного прикладу з житловим будинком показується інший варіант організації роботи укриттів.

Окремо медіа повідомляє про встановлення додаткових захисних конструкцій у трьох районах Запоріжжя. Коментар Івана Федорова містить конкретний числовий фактаж: «За рахунок донорів вже приїхала перша партія бетонних укриттів, які ми почали розставляти в Космічному, Південному мікрорайонах та Шевченківському. В цілому ми вже змогли провести перемовини з міжнародними партнерами про 100 таких конструкцій, які мають бути встановлені до кінця вересня» [41]. Наведена цифра дозволяє оцінити масштаби запланованих робіт.

Наприкінці сюжету медіа повертається до простих жителів. Журналістка знайомить нас із літньою жінкою. «Пані Світлана – вимушена переселенка з Малокатеринівки. Небезпечне село бабуся покинула всього два місяці тому. Каже, трималась за будинок до останнього» [41]. А далі ця розмова переходить у лайф. Разом із героїнею журналістка заходить до нового модульного укриття, тим часом пані Світлана коментує: «Я думала, воно маленьке, а воно ще нічого. Величеньке» [41]. Такий фінал робить сюжет живим. Замість того, щоб завершувати матеріал черговою офіційною інформацією, «5 Редакція» показує власний досвід людини, яка потенційно користуватиметься цим укриттям.

У цьому матеріалі добре динаміка від проблеми до конкретних дій. Спочатку аудиторії показують небезпеку та проблему закритих укриттів, потім – перевірку вже існуючих сховищ, далі – приклади їх використання, а наприкінці – встановлення нових конструкцій. Сюжет показує, які рішення пропонуються та як вони виглядають на практиці.

До того ж, «5 Редакція» звертає увагу на недоліки – закриті укриття та складність доступу до них, та водночас показує роботу ДСНС, перевірки, пояснення відповідальних осіб і встановлення нових захисних споруд.

Загалом матеріла демонструє характерний для цього телеканалу спосіб

висвітлення соціальної проблематики через поєднання суспільно важливої теми, конкретних людських історій, емоційних деталей та показу практичних дій. У матеріалі одночасно присутні мешканці, представники служб, освітніх закладів та влади. Важливу роль відіграють лайфи, конкретні приклади, числовий фактаж і переходи від загальної проблеми до окремої людини.

Підсумовуючи особливості висвітлення соціальної проблематики у матеріалах «5 Редакції», можемо зазначити, що для телеканалу характерне поєднання суспільно важливої проблеми з конкретними людськими історіями. Соціальні питання найчастіше розкриваються через персоналізацію: увага зосереджується на героях, їхньому досвіді, емоціях і наслідках проблеми. Журналісти не обмежуються особистою історією, вони доповнюють її конкретними фактами, цифрами, коментарями представників відповідних служб та інформацією про дії влади.

Характерна риса – емоційне подання матеріалу. Це проявляється як у заголовках і закадровому тексті, так і у виборі героїв та синхронів. Емоційність переважно поєднується з демонстрацією розвитку ситуації: від втрати, небезпеки або проблеми – до конкретних дій, відновлення чи можливого вирішення. Значну роль у сюжетах відіграють лайфи та деталі, які створюють ефект присутності й роблять проблему ближчою для глядача.

Загалом для «5 Редакції» характерне висвітлення соціальної проблематики через людський досвід, емоційну складову, конкретний фактаж та показ практичних дій. При цьому журналісти часто переходять від загальної проблеми до окремої людини, а від особистої історії – знову до ширшого суспільного контексту. Це дозволяє одночасно показати масштаб проблеми та її вплив на конкретних мешканців Запоріжжя.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило розглянути соціальну проблематику локального телебачення як важливу частину роботи з громадою локальних медіа. В умовах повномасштабної війни ця роль посилюється тим, що регіональні телеканали працюють із проблемами, які стосуються повсякденного життя людей. Через соціальні сюжети аудиторія отримує інформацію про наслідки обстрілів, роботу інфраструктури, освіту, медицину, соціальну допомогу, підтримку ветеранів, внутрішньо переміщених осіб, функціонування громадського транспорту та інші питання.

В першому розділі ми узагальнили теоретичні підходи до визначення понять «локального/регіонального телебачення». Опрацювавши наукову літературу, побачили як локальні медіа пов’язані з конкретною територією та її аудиторією. Їхня особливість полягає у наближеності до подій і людей, про яких вони розповідають.

Розглядаючи соціальну проблематику, ми встановили, що вона охоплює широкий спектр питань, пов’язаних із життям суспільства та окремих соціальних груп. У роботі ми звернули увагу на те,, що соціальна тема в журналістському матеріалі не обов’язково зводиться до повідомлення про проблему. Вона може включати її причини, наслідки, позиції різних сторін та можливі шляхи розв’язання. Саме тому соціальний сюжет може одночасно виконувати інформаційну, соціально орієнтаційну та комунікаційну функції.

Важливим результатом теоретичної частини стало розуміння ролі журналістських акцентів у сприйнятті соціальних проблем. На те, як аудиторія бачить проблему, впливають вибір теми, порядок подачі інформації, герої, експерти, візуальний ряд, синхрони, лайфи, стендапи, цифровий фактаж і завершення сюжету.

Окремо було розглянуто особливості роботи регіональних медіа в умовах війни. Для локальних телеканалів Запоріжжя характерна необхідність одночасно інформувати про події та допомагати аудиторії орієнтуватися в новій реальності.

У цьому контексті важливими стають практична інформація, наслідки обстрілів, робота служб, історії людей, допомога різним соціальним групам та пояснення того, як функціонує регіон у складних умовах. Соціальна журналістика в такому випадку показує, як суспільство реагує на проблему та що робиться для її вирішення.

Другий розділ містить результати проведеного аналізу сюжетів трьох регіональних телеканалів Запоріжжя – «МТМ», «Суспільне Запоріжжя» та «5 Редакція». Результат показав, що всі три медіа звертаються до соціальної проблематики, однак роблять це по-різному. Відмінності простежуються у виборі тем, рівні деталізації, кількості та типах героїв, використанні журналістських прийомів, структурі сюжетів та характері фінального акценту.

Для телеканалу «МТМ» характерний тісний зв’язок із життям міста та діяльністю місцевих структур. У проаналізованих матеріалах увага приділяється практичним питанням, які напряму стосуються мешканців Запоріжжя. Зокрема, участь у програмі «Армія відновлення», відновлення ветеранського простору «Блокпост» та запуск нового автобусного маршруту № 48. У цих сюжетах проблема часто поєднується з конкретною дією або рішенням.

Матеріали «МТМ» акцентують на важливіості конкретного локального фактажу. У сюжетах використовуються назви місць, цифри, конкретні установи, працівники та мешканці міста. Це робить проблему ближчою для місцевої аудиторії. Окрім того, на телеканалі помітна значна увага до представників установ та організацій, які пояснюють ситуацію глобально або звітують про виконану роботу.

У сюжетах «Суспільного Запоріжжя» помітна орієнтація на послідовне розкриття проблеми та пошук відповідей на питання, які можуть виникати в аудиторії. На прикладі матеріалу про якість харчування школярів ми простежили поступове розширення проблеми: від скарг батьків і конкретних недоліків їжі до організації харчування, роботи кейтерингової компанії, ролі освітніх структур та причин, через які система працює саме таким чином. Такий підхід дозволяє не обмежуватися фіксацією факту, а пояснювати його причини.

Сюжет «Люди масово скуповують продукти: чи загрожує Україні дефіцит?» показав інший спосіб роботи із соціальною проблематикою. Тут загальна проблема розкривається через поведінку конкретних мешканців. Починаючи матеріал з історії людини та порожніх полиць, у глядачів створюється емоційний контакт із проблемою, після чого журналісти переходять до думок інших покупців, продавців та експертних пояснень. В результаті увага поступово зміщується від видимого явища до його причин.

Для «5 Редакції» характерний акцент на людському досвіді, емоційній складовій та конкретних історіях. У матеріалі про енергетиків «Запоріжжяобленерго» соціальна проблема розкривається одночасно через наслідки обстрілів для критичної інфраструктури та через небезпечні умови роботи самих фахівців. Цифровий фактаж поєднується із синхронами працівників, завдяки чому загальна проблема персоніфікується.

Окремої уваги заслуговує матеріал про кизиловий бізнес. У ньому соціальна проблематика пов’язана з можливістю родини продовжувати власну справу попри виклики війни. Через конкретну історію підприємців показано ширшу проблему адаптації малого бізнесу та збереження звичного життя в нових умовах.

Порівнявши роботу трьох телеканалів можна говорити про різні способи роботи із соціальною проблематикою. «МТМ» більше зосереджується на житті міста, роботі місцевих структур та практичних рішеннях. «Суспільне Запоріжжя» демонструє прагнення послідовно розкрити проблему, пояснити її причини та поставити питання відповідальним структурам. «5 Редакція» частіше використовує людську історію як основний спосіб показу ширшої соціальної проблеми.

Кожне медіа має власну редакційну політику та спосіб взаємодії з аудиторією. Спільна для всіх трьох телеканалів – орієнтація на проблеми, які мають значення для мешканців Запоріжжя. Локальний контекст дозволяє зробити загальну проблему конкретною та зрозумілою для аудиторії.

За методологічну та теоретичну основу ми взяли наукові праці таких авторів: О. Безручко, Л. Башманівська, Є. Блінов, А. Бондарчук, Т. Бончак, М. Вербовецький, А. Вільчинський, З. Вайшенберг, Г. Возняк, О. Гарматій, А. Горчикова, В. Гоян, О. Гоян, Г. Десятник, С. Закірова, І. Захарук, В. Іванов, М. Іщенко, Т. Коженовська, Н. Костенко, Г. Кривошея, Н. Лебідь, А. Лісневська, Н. Лухманн, О. Максименко, А. Матвійчук, Ю. Мельничук, О. Михайлова, О. Мітчук, Г. Назаренко, С. Онуфрів, Ю. Попович, С. Порожна, В. Різун, Н. Романюк, М. Русиняк, Л. Садова, Д. Сороковий, А. Тернова, К. Ульянова, Н. Фенько, О. Холод, К. Шендеровський.

Отже, проведене дослідження дозволило нам глибше зрозуміти, яке місце займає соціальна проблематика у діяльності локальних телеканалів Запоріжжя. В умовах війни регіональне телебачення допомагає аудиторії побачити конкретних людей за загальними цифрами та дізнатися про можливі шляхи вирішення проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армія відновлення: відповіді на найпоширеніші запитання. Кабінет Міністрів України. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/armiya-vidnovlennya-vidpovidi-na-najposhirenishi-zapitannya (дата звернення: 13.09.2026).

2. Баздирєва Є. Регіональне телевізійне мовлення Запоріжжя в період великої війни: кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 «Журналістика». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 74 с.

3. Башманівська Л. Трансформація сучасних медіатекстів в епоху цифровізації. *Сучасні соціокультурні трансформації : медіа, мова, комунікації :* матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції (3 квітня 2025 р., Київ). Київ, 2025. С. 35-37.

4. Безручко О., Десятник Г., Іщенко М., Полешко С., Порожна С. Майстерність телевізійного ведучого як навчальна дисципліна та методика її викладання : навчальний посібник. Київ : Київський міжнародний університет, 2015. 431 с.

5. Блінов Є. Вплив повномасштабної війни на розвиток українських регіональних медіа. *Грані історії* : збірник наукових видань. 2023. № 5 (13). С. 219-229.

6. Блінов Є. Форми взаємодії місцевої влади з медіа (на прикладі Дніпровської міської ради). *Діалог: медіастудії*. 2024. № 30. С. 33-44.

7. Бондарчук А., Вербовецький М., Вільчинський А. Роль медіа громад у сучасному цифровому комунікаційному середовищі. *Комунікація як чинник транспарентності соціальної взаємодії: ера цифровізації* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 23-24 жовтня 2025 р.). Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2025. С. 60-72.

8. Бондарчук А. Соціальна проблематика Івано-Франківщини у фокусі сприйняття мешканців громад. *Вчені записки Таврійського національного*

університету імені Володимира Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74), № 2. С. 230-235.

9. Бондарчук А. Соціальна проблематика територіальних громад в онлайн-медіа Івано-Франківщини. Тернопіль : Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2026. 446 с.

10. Бондарчук А. Специфіка висвітлення соціальної проблематики в онлайн-виданні «Суспільне. Івано-Франківськ». *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 14 листопада 2024 р.). Запоріжжя, 2024. С. 56-59.

11. Бончак Т., Онуфрів С. Екологічна проблематика в локальних медіа. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика*. 2025. № 1. С. 28-35.

12. Вайшенберг З. Новинна журналістика. Київ : Академія української преси, 2011. 262 с.

13. Возняк Г., Сороковий Д. Територіальні громади в умовах війни в Україні: стан, особливості функціонування та розвитку. *Фінансовий простір.* 2025. № 1 (55). С. 20-36.

14. Гарматій О. Інформаційні жанри як пріоритетні у практиці інформагентств. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2015. 148 с.

15. Гендерний зріз регіональних медіа: моніторинг Національної ради за перше півріччя 2026 року. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/gendernyj-zriz-regionalnyh-media-monitoryng-natsionalnoyi-rady-za-pershe-pivrichchya-2026-roku/? (дата звернення: 13.09.2026).

16. Головне, що під землею і там безпечно: як у ліцеї Запорізької області відзначили перший дзвоник. *Суспільне Запоріжжя*. URL: https://youtu.be/mpDeP7WCQkY?si=mQAVebob6wRgkTlD (дата звернення: 13.09.2026).

17. Гончарук С. Аудіовізуальні медіа у контексті набуття цифрової компетенції студентів мистецьких закладів вищої освіти. *Педагогічна Академія* :

наукові записки. 2024. № 6. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17728345 (дата звернення: 13.11.2026).

18. Горчикова А. Регіональні медіа в контексті глобалізації (на прикладі телеканалів Рівненщини). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 64-69.

19. Гоян В., Гоян О. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV») : навчальний посібник. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с.

20. Гресько О. Аудіовізуальні медіа як інструмент публічних комунікацій. *Вчені записки Таврійського національного університету імені Володимира Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2026. Т. 37 (76), № 2, ч. 2. С. 197-202.

21. Закірова С. Суспільний інформаційний запит щодо вимушеного переселення в умовах війни. *Політика та право в умовах дії воєнного стану: пошук рішень* : збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції (Київ, 23 квітня 2024 р.). Київ : Видавництво Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, 2024. С. 74-77.

22. Запрацював новий автобусний маршрут №48. *МТМ Запоріжжя*. URL: https://youtu.be/z7U4l_nsLBg?si=JYVJIP8ST649jwPL (дата звернення: 13.09.2026).

23. Зібрали справу життя по шматочкам – кизиловий бізнес у Запоріжжі. *Телеканал TV5.* URL: https://youtu.be/NBVZ7n_xAVU?si=XrYDkwD7ErJsIe9B (дата звернення: 13.09.2026).

24. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

25. Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2023. 108 с.

26. Канюка А., Дрешпак В. Функціонування місцевих прифронтових медіа в умовах війни (на прикладі газети «Межівський меридіан»). *Українські та*

світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики : збірник матеріалів науково-практичної конференції (16 червня 2026 р., Вінниця). Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2026. С. 50-53.

27. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 200 с.

28. Костюченко О. Основи телевізійної журналістики : навчальний посібник. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. 218 с.

29. Кривошея Г. Журналістика: методологічні аспекти літературної праці. Київ : Київський міжнародний університет, 2003. 302 с.

30. Лаврук Н., Василик Л. Трансформація локальних медіа Коломийщини в умовах війни: виклики, адаптації, практики. *Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики*: збірник матеріалів науково-практичної конференції (16 червня 2026 р., Вінниця). Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2026. С. 53- 58

31. Лісневська А., Коженовська Т. Мистецтво телевізійного репортажу : навчально-методичний посібник для студентів з напряму підготовки «Кіно-, телемистецтво» та «Тележурналістика». Луганськ : Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2013. 190 с.

32. Люди масово скуповують продукти: чи загрожує Україні дефіцит? *Суспільне Запоріжжя*. URL: https://youtu.be/n4qE-xXwHmk?si=hXErOdHB4Jo0QvtY (дата звернення: 13.09.2026).

33. Мединська О., Мединський М. Соціальні проблеми в онлайн-виданнях «Українська правда» та «20 хвилин». *Образ*. 2019. Вип. 1 (30). С. 25-34.

34. Мельничук Ю., Пірожков Є. ВПО, біженці, мігранти: нова реальність українців у рецепції ЗМІ (регіональний аспект на прикладі медій Чернівців). *Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики* : матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції

для молодих учених (м. Вінниця, 2023 р.). Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2023. С. 77-80.

35. Мельничук Ю., Попович Ю., Захарук І. Перспективи мовлення громад в Україні: на основі досвіду суспільного мовника та німецького громадянського мовлення (на прикладі ОТГ Хотинського району Чернівецької області). *Актуальні проблеми медіапростору* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 8 жовтня 2020 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. С. 60-64.

36. Михайлова О. Відображення соціальних проблем у сучасних мас-медіа України: дис… канд. наук із соц. Комунікацій: 27.00.01. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 187 с.

37. Мітчук О., Матвійчук А. Функціональні характеристики регіональних медіа під час війни (на прикладі Рівненської області). *Вчені записки Таврійського національного університету імені Володимира Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 4, ч. 2. С. 281-286.

38. Назаренко Г. Інформаційні жанри журналістики. Київ : Національний авіаційний університет, 2009. 124 с.

39. Олійник Є., Гордієнко Т., Орлова Д., Буць О., Шалайський С. Журналісти в розпал повномасштабної війни: репортаж про Україну. URL: https://ppl.org.ua/wp-content/uploads/2024/06/zhurnalisty-v-rozpal-povnomasshtabnoyi-vijny_reportazh-pro-ukrayinu.pdf

40. Паславський І. Українська періодика: виклики воєнного часу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 2 (6). С. 23-32.

41. Перевірки всіх сховищ на Запоріжжі. *Телеканал TV5*. URL: https://youtu.be/hxzC4h5iXKE?si=5iFWi-k6PON8WFyB (дата звернення: 13.09.2026).

42. Повертають світло і надію – про роботу фахівців «Запоріжжяобленерго». *Телеканал TV5.* URL: https://youtu.be/NpJ848tCTSY?si=yVksUTWZj-00g5sR (дата звернення: 13.09.2026).

43. Погорелов О., Женченко М. Друковані чи онлайнові? Досвід роботи українських місцевих медіа у перший рік війни. *Поліграфія і видавнича справа.* 2023. № 2 (86). С. 136-148.

44. Пошкоджений КАБами ветеранський простір «Блокпост» збирає кошти на відновлення. *МТМ Запоріжжя*. URL: https://youtu.be/KWZHbbZq6Ec?si=ijnOciMTsFFL61OD (дата звернення: 13.09.2026).

45. Пристай Г., Струтинська Т. Тематичні пріоритети новинного контенту регіонального телебачення. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2026. Вип. 22. С. 267-277.

46. Про затвердження Регламенту аматорського радіозв'язку України : наказ Держкомзв'язку України від 22.08.1997. № 124. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0564-97/ed20110819/find?text=%D2%E5%E0%E5%E1%E0%E7%E5%EED%EED%EFF#Text (дата звернення: 13.09.2026).

47. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 26.09.2026).

48. Програма «Армія відновлення»: можливість офіційно долучитися до суспільно корисних робіт. *МТМ Запоріжжя*. URL: https://youtu.be/05JZuO67rto?si=oBkorPEYpOaj12Bc (дата звернення: 13.09.2026).

49. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 305-314.

50. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

51. Романюк Н., Лебідь Н. Тематика медіапроєктів на регіональному телеканалі МТМ. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 14 листопада 2024 р.). Запоріжжя, 2024. С. 233-237.

52. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія: журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 198-206.

53. Русиняк А. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2018. Вип. 1 (12). С. 75-84.

54. Садова Л. Жанрові трансформації локальних медіа: тенденції та чинники розвитку. *Вчені записки Таврійського національного університету імені Володимира Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 5, ч. 2. С. 306-302.

55. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий. 2-ге видання, доповнене. Київ, 2023. 138 с.

56. Сащук Т. Умови та критерії кваліфікації актуальних проблем соціальної практики в медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2013. Т. 53. С. 190-194.

57. Семашко Т. Методичні рекомендації до курсу «Інформаційні жанри журналістики» для підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності 061 «Журналістика». Київ : ТОВ «КОМПРІНТ», 2023. 95 с.

58. Смола Л., Левчук О. Досвід українських редакцій в адаптуванні медіа до кризи. *Технологія і техніка друкарства*. 2023. № 4 (82). С. 108-116.

59. Соломаха А. Реєстрація медіа в Україні: розмежування онлайн-медіа й аудіовізуальних сервісів. *Детектор медіа*. 09.09.2025. URL: https://detector.media/infospace/article/243985/2025-09-09-reiestratsiya-media-v-ukraini-rozmezhuvannya-onlayn-media-y-audiovizualnykh-servisiv/ (дата звернення: 26.09.2026).

60. Тернова А. Спеціалізація. Телебачення. Технологія створення аудіовізуального продукту : методочні рекомендації до лабораторних занять для

здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» денної форми здобуття освіти. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 54 с.

61. Ульянова К., Максименко О. Регіональна журналістика: історичні уроки : навчально-методичний посібник. Черкаси : Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 463 с.

62. Федоренко В., Кирилова О. Професійна трансформація регіональної журналістики в умовах війни: досвід Дніпра. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2025. Вип. 14. С. 68-71.

63. Фенько Н. Регіональна медіакритика: в пошуках об'єкта. *Детектор медіа*. 26.07.2012. URL: https://ms.detector.media/mediakritika/post/6608/2012-07-26-regionalna-mediakrytyka-v-poshukakh-obiekta/ (дата звернення: 13.09.2026).

64. Холод О. Основи тележурналістики : курс лекцій. Київ: Київський міжнародний університет, 2012. 121 с.

65. Холодна та недосолена їжа»: чим годують школярів у Запоріжжі. *Суспільне Запоріжжя.* URL: https://youtu.be/42SMzwO1LME?si=4_-cf8GzWUhczaUg (дата звернення: 13.09.2026).

66. Шендеровський К. Соціальна журналістика в Україні: до постановки проблеми розвитку. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 14 листопада 2024 р.). Запоріжжя, 2024. С. 316-322.

67. Яніцький А. Зміни в роботі новинних медіа України під час війни: теоретичний аспект. *Український інформаційний простір*. 2026. № 1 (17). С. 79-91.

68. Luhmann N. Gesellschaft als soziales System. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1997. P. 11-189.

69. Regulation (EU) 2024/1083 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024 establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU (European Media Freedom Act). *Official Journal of the European Union*. 2024. L 1083. 17 April. URL: https://eur-

lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L_202401083 (дата звернення: 26.09.2026).

70. United States Naval Training Command. *Journalist 3 & 2: Naval Training Command Rate Training Manual*. Washington, D.C. : Naval Training Publications Detachment, 1973. C. 522 p.

ДОДАТОК А
НАУКОВА ПУБЛІКАЦІЯ

Гетьман В. Соціальна проблематика локального телебачення як чинник формування громадської думки в умовах війни. *Європейська журналістика миру і рішень: українська перспектива* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2026. 214 с.

Валерія Гетьман

студентка 1 курсу факультету журналістики,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

valeriagetman78@gmail.com

Наук. керівник: Людмила Чернявська, д.соц.ком., професор

СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ЛОКАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Локальне або, так зване, регіональне телебачення є вагомим чинником формування громадської думки в умовах війни. В Україні місцеві та обласні телеканали стають одним з головних джерел інформації про події у регіоні на рівні українського ефірного мовлення. У цьому контексті соціальна проблематика набуває особливої ваги. Для місцевого глядача локальне медіа стає інструментом осмислення війни через призму повсякденності. Питання доступу до базових послуг, робота комунальних структур, зміни у сфері медицини та освіти, соціальний захист населення – все це виходить на перший план. Адже саме локальні медіа можуть якнайкраще показати вплив глобальних подій на життя окремої громади.

Одночасно з тим виникає і низка проблемних аспектів, таких як: баланс між інформаційним та психологічним навантаженням на аудиторію. Постійне висвітлення на телебаченні теми втрат і людського горя може призвести до емоційного виснаження глядачів. Тож перед журналістом постає вибір: показувати реальність повністю прозоро або частково, де це необхідно, пом’якшувати подачу, аби не травмувати аудиторію ще більше.

Не менш важливим залишається аспект балансу між проблематикою і рішеннями. У воєнний час глядач потребує не так фіксації проблеми, як розуміння можливих шляхів її розв’язання. А саме: де отримати допомогу, як правильно діяти у подібних ситуаціях та які ініціативи вже реально працюють. Отже, локальне телебачення в умовах війни виступає

простором, в якому формується колективний досвід переживання війни, де кожен сюжет – не лише про подію, а й про її місце в житті конкретної громади.

Тему соціальної проблематики локального телебачення вивчали наступні дослідники: В. Іванов, Н. Костенко, І. Балинський та З. Красовська.

Мета дослідження – визначити роль соціальної проблематики на локальному телебаченні в умовах війни та, спираючись на праці науковців, проаналізувати вплив регіональних медіа на формування громадської думки через акценти й систематичність висвітлення цих тем. Для дослідження ми взяли журналістські матеріали з YouTube-каналів «МТМ Запоріжжя», «Телеканал TV5 (5 Редакція)» та «Суспільне Запоріжжя».

Науковець В. Іванов у своїй роботі «Основні теорії масової комунікації і журналістики» аналізує одну із праць американських науковців М. МакКобса та Д. Шоу «Теорія порядку денного», де висуває таку думку: «…мас-медіа встановлюють порядок денний для суспільства, привертаючи увагу до певних проблем (не завжди дійсно значущих), структуруючи їх і сприяючи формуванню думки щодо їх високої актуальності для аудиторії» [2, с. 202]. Що стосується регіональних медіа, то тут ідеться не просто про привернення уваги до проблем, а й про вибудовування соціальних пріоритетів у суспільстві. Адже у воєнний час саме регіональні телеканали визначають, які теми для громади стають «першочерговими». Наприклад, допомога переселенцям, стан медичної системи, робота комунальних служб, підтримка ветеранів. Важливо зазначити, що деякі з цих проблем можуть бути некритичними на рівні національного телемовлення, однак у межах певної громади ці питання набувають особливого значення значущості саме через акценти медіа у рамках регіону.

В іншому своєму дослідженні автор В. Іванов вже спільно з науковицею Н. Костенко розглядають наступну думку. «Будь-який телеглядач помітить зростаючу комерціалізацію українських медіа… Переважання комерційної стратегії характерне, що й зрозуміло, лише для останніх, натомість як національне за масштабами телебачення дотримується пріоритету публічної моделі або її збалансованості з комерційною… Звичайно, ці метаморфози звернені до споживача й є турботою про його комфорт, оскільки увага глядачів, урешті, — це увага рекламодавців» [3, с. 18].

Ця теза свідчить про те, що навіть суспільно важливий контент змушений виборювати увагу аудиторії у розважальних жанрів. Тобто навіть соціальний репортаж може стати не лише суспільно корисним, а й фінансово прибутковим. Часто матеріал подають більш емоційним та драматичним, адже саме таким сюжетам надають перевагу глядачі.

Водночас, як зазначають у своєму «Дослідженні потреб локальних медіа в умовах війни» автори І. Балинський та З. Красовська, «серед тем, що особливо популярні в аудиторії медіа, можна виокремити кілька напрямів: допомогти аудиторії зорієнтуватися в актуальних

подіях (зведення бойових дій, особливо наслідки обстрілів, офіційна інформація); практична інформація (як виїхати, як користуватися зв'язком, де отримати допомогу, як допомогти тощо); історії про людей: військових, волонтерів, підприємців, переселенців» [1, с. 13].

Отже, тематичний спектр локальних медіа в умовах війни концентрується навколо напрямів, що цікавлять глядача. Така структура відбору інформаційного наповнення свідчить про те, що локальне телебачення виконує зокрема і функцію соціальної орієнтації. Тут йдеться про зміну природи телевізійного контенту під час війни. Якщо в мирний час новини переважно були націлені на інформуванні, то в кризових умовах вони також починають виконувати роль підтримки соціуму.

Для аналізу візьмемо три матеріали з різних платформ на спільну тематику – ворожі обстріли Запоріжжя за 5-те травня 2026-го року.

Перший сюжет «12 ЖЕРТВ від ударів КАБами по Запоріжжю» від «5 Редакції» (https://youtu.be/-cqkjJO3WbA?si=aSv5eEiy56lp1mU9). У матеріалі домінує соціально-емоційний спосіб подачі інформації. Основний акцент на висвітлення події через переживання постраждалих мешканців. Практично відсутні будь-які офіційні повідомлення про атаку. Сюжет розкривається через коментарі очевидців, емоційно забарвлену лексику та побутові деталі. Журналістка «5 Редакції» Дар'я Назарова у своєму матеріалі висвітлює подію насамперед як людську трагедію. Сюжет майже не містить аналітики, зосереджуючись переважно на емоційному аспекті наслідків війни.

Другий матеріал «Військові РФ вкотре атакували Запоріжжя: 12 загиблих та 37 поранені» про цю подію від «Суспільного Запоріжжя» (https://youtu.be/I44UiHMK4jQ?si=QbGHBEwk-WhFeOYv). Сюжету характерна структурованість та збалансований підхід. Тут поєднані інформація про масштаби атаки, коментарі очевидців та офіційні коментарі представників влади і поліції. А сам акцент зміщується на відображення наслідків обстрілу. Авторки сюжету, Анастасія Потапенко та Юлія Гавриленко, у сюжеті подаються інформацію нейтрально та орієнтовану на суспільство.

Третій сюжет – «Масована ворожа атака на Запоріжжя 5 травня» від телеканалу «МТМ Запоріжжя» (https://youtu.be/VFCI10J-IMc?si=e1k6qJDIQ2R3xHwS). Цей матеріал відзначається більшим рівнем структурованості та має узагальнення події. У цьому сюжеті подія подається як масштабна кризова ситуація, яка не просто охоплює факт обстрілу, але й відзначає наслідки для інфраструктури, жителів міста та міської влади. Авторка матеріалу Анна Крамаренко надає у сюжеті коментарі очевидців, а також представників різних структур – поліція, ДСНС, медичний заклад.

Усі ці приклади вказують на те, що регіональне телебачення є чинником формування громадської думки в умовах війни. Порівняльний аналіз висвітлення однієї події трьома

локальними медіа дозволяє виявити різні моделі формування сприйняття у громади. Сама різниця у висвітленні зумовлена не лише редакційними підходами, а й особливостями виробництва контенту. Усі три медіа виконують спільну функцію — вони інформують населення про ситуацію в регіоні.

Список використаних джерел

1. Балинський І., Красовська З. Дослідження потреб локальних медіа в умовах війни. Львів: ГО «Львівський медіафорум», 2025. 17 с.

2. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

3. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Гетьман Валерія Ігорівна, студентка 2 курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики,
спеціальність С7 «Журналістика», адреса електронної пошти valeriagetman78@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальна проблематика локального телебачення як чинник формування громадської думки в умовах війни»
- відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____В. І. Гетьман

Дата_____Підпис_____Л. В. Чернявська-Ломакіна