

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Могилянська школа журналістики

## **Магістерська робота**

Освітній ступінь – магістр

на тему: **«Релоковані локальні медіа в Україні в умовах російсько-української війни: виклики та адаптивні підходи»**

Виконав: студент 2-го року  
навчання,  
спеціальності 061 Журналістика  
Куропатенко Максим Олександрович

Керівник: доц. Орлова Д. В.

Рецензент \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена

з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Київ 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІАОРГАНІЗАЦІЙ В КРИЗОВИХ УМОВАХ.....	7
1.1 Діяльність медіаредакцій під час криз .....	7
1.2 Особливості функціонування українських медіа в період російського вторгнення .....	15
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	23
2.1 Методологія дослідження.....	23
2.2 Обґрунтована теорія .....	36
РОЗДІЛ 3. ВИКЛИКИ ТА АДАПТИВНІ ПІДХОДИ РЕЛОКОВАНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	41
3.1 Результати тематичного аналізу .....	41
3.2 Предметна інтерпретація даних дослідження.....	61
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	71
ДОДАТКИ .....	81
Додаток А Гайд глибинного інтерв'ю.....	81
Додаток Б Приклад транскрибованого інтерв'ю .....	83
Додаток В Нотатки дослідника .....	92
Додаток Г Кодувальна схема .....	95

## ВСТУП

В умовах криз питання адаптації медіа стають важливим фокусом наукових досліджень. Російське вторгнення в Україну стало новим викликом для всіх сфер суспільного життя, зокрема й для регіональних медіа. В умовах постійної небезпеки, окупації, руйнування інфраструктури та масових переміщень населення регіональні редакції були змушені шукати нові моделі функціонування, оперативно релокуватися, адаптувати редакційну політику й налагоджувати роботу в нових, часто невизначених умовах. За даними «Інституту масової інформації України», щонайменше 230 видань припинили діяльність через війну, а чимало редакцій, втративши офіси та технічні ресурси, змушені були відновлювати роботу на нових місцях, часто за підтримки волонтерів і міжнародних донорів [1].

Відтак, релоковані регіональні медіа стикаються із комплексом унікальних викликів: від втрати звичної аудиторії та джерел фінансування до необхідності швидкої адаптації до нових соціальних, економічних і безпекових реалій. Водночас саме ці медіа залишаються критично важливими для підтримки локальної ідентичності, інформування громад і протидії дезінформації на місцевому рівні [67]. Попри окремі журналістські тексти, аналітичні звіти громадських організацій, у вітчизняному та зарубіжному академічному полі ця тема досі недостатньо представлена.

Теоретичну основу дослідження формує міждисциплінарний підхід, що інтегрує концепції цифрової трансформації журналістики, кризового менеджменту та концепції адаптації організацій. Важливою є концепція цифрової трансформації журналістики, розроблена М. М. Сіара, Д. В. Сющро, Д. Р. Хідаят та С. Муляна. Дослідження Л. Є. Смоли та О. М. Левчука виділяють три стратегії адаптації медіа. Дж. Чжан розширює це розуміння через принцип digital-first та концепції мобільної журналістики. Теоретичним вектором є переосмислення локальності запропонований Інститутом масової інформації. Кризова адаптація

медіа концептуалізується через тристадійну модель кризи І. Генаєта. Важливим доповненням є концепція медіа як «сенс-провайдерів», запропонована Ю. Маркс, М. Мірбабаї та К. Еніс.

Організаційні аспекти функціонування медіа в кризових умовах розкриваються через концепцію прекаризації журналістської праці, яка досліджується Я. Ріком та Т. Ганічем. Праці Є. Гончаренка та С. М. Матвієнків звертають увагу на подвійній ролі регіональних медіа. Е. Аппельгрєн підкреслює важливість лідерської адаптивності та здатності до швидкого прийняття рішень у медіаменеджменті під час кризи. Додатковою теоретичною рамкою є концепція контекстуалізації дезінформації С. Клемм, Е. Дас та Т. Гартманн. Історична перспектива К. Нойбергера ґрунтується на тому, що адаптація журналістики відбувається як поступова структурна й культурна трансформація.

В умовах, коли національні та міжнародні інформаційні потоки часто фокусуються на загальнодержавних подіях, регіональні редакції залишаються чи не єдиним джерелом перевіреної локальної інформації для українців, що проживають у регіонах. Водночас, за даними ІМІ, у стрічках регіональних медіа зменшується частка новин про війну, а на перший план виходять теми, пов'язані з життям громад, криміналом і соціальною сферою, що свідчить про поступову адаптацію редакцій до нових запитів аудиторії [62].

**Наукова новизна** роботи полягає у глибинному аналізі досвіду релокованих регіональних медіа в Україні у воєнний час. **Мета дослідження** – виявити особливостей адаптації релокованих регіональних медіа України до нових умов функціонування після повномасштабного російського вторгнення 2022 року.

Для досягнення цієї мети сформульовано такі **завдання**:

- проаналізувати основні виклики, з якими стикаються релоковані редакції;
- дослідити управлінські рішення, що приймаються в умовах релокації;
- виявити мотивації та професійні практики журналістів і менеджерів;

- охарактеризувати трансформацію редакційної політики, контенту та взаємодії з аудиторією;
- визначити спільні риси та відмінності у стратегіях адаптації різних медіа.

**Об'єктом дослідження** є релоковані регіональні медіа в Україні в умовах повномасштабної війни.

**Предметом дослідження** є досвід, мотивації, управлінські рішення та професійні практики представників регіональних медіа.

З огляду на зазначене, **дослідницьке питання цієї роботи** - як релоковані локальні медіа в Україні адаптують свої вектори діяльності після вимушеної зміни свого місця перебування внаслідок повномасштабного російського вторгнення:

- які особливості, спільності та відмінності прослідковуються у стратегіях виживання та розвитку медіаредакцій;
- як змінилося залучення аудиторії та виробництво контенту в різних редакціях залежно від умов їхнього функціонування.

**Очікувані результати** дослідження полягали у виокремленні типових моделей адаптації релокованих редакцій, описі їхніх стратегій виживання, виявленні факторів, що сприяють або, навпаки, перешкоджають ефективній роботі медіа в умовах війни.

**Дослідницька гіпотеза** була сформована так, що релоковані локальні медіа в Україні демонструють подібні адаптаційні стратегії, які включають зміну формату контенту, переорієнтацію на нову аудиторію, активізацію цифрової присутності та пошук зовнішньої фінансової підтримки, що зумовлено спільними структурними викликами незалежно від регіону релокації.

**Методологічною основою** дослідження є загальнонаукові методи, зокрема аналіз, синтез, збір інформації, індукція, дедукція, абстрагування, класифікація та пояснення; емпіричним є якісний дослідницький підхід, що передбачає застосування глибинних інтерв'ю як основного інструменту збору даних і, відповідно, тематичного аналізу для об'єктивнішої інтерпретації даних. У роботі

застосовувалися технології штучного інтелекту (Whisper, Perplexity, ChatGPT, Claude) для структуризації інформації.

**Апробацією** до цієї роботи є, по-перше, наукові тези «Адаптивні підходи функціонування релокованих локальних медіа в умовах повномасштабного російського вторгнення», що включені до збірника наукових матеріалів XXIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Соціологія у (пост)сучасності», яка відбулася 14 березня 2025 року у Харкові.

По-друге, наукова стаття «Виклики українських релокованих медіа після припинення фінансування USAID», що допущена для публікації на порталі Європейської обсерваторія журналістики (EJO) у травні 2025 року.

**Структура роботи** складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі здійснюється теоретичний аналіз проблеми, окреслюються основні підходи до вивчення адаптації медіа в умовах війни, аналізується сучасний стан локальних медіа в Україні. Другий розділ присвячено методології та опису дослідницького процесу (дизайну дослідження, методів збору та обробки даних) щодо досвіду релокованих редакцій. У третьому розділі подані результати дослідження на основі проведених глибинних інтерв'ю. У висновках підсумовуються основні результати дослідження, відповіді на дослідницькі питання та гіпотези. У додатках до роботи прикріплені гайд глибинного інтерв'ю, анонімований приклад транскрибованого інтерв'ю, кодувальна схема та рефлексивні нотатки дослідника.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІАОРГАНІЗАЦІЙ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

### 1.1 Діяльність медіаредакцій під час криз

Предметне поле дослідження охоплює три взаємопов'язані рівні: структурні зрушення в медіасистемах, трансформацію професійних практик та переформатування комунікаційних стратегій у відповідь на зовнішні непередбачувані впливи.

Дослідницький ландшафт характеризується поєднанням якісних і кількісних методів: феноменологічні інтерв'ю з журналістами, контент-аналіз медіаповідомлень, обчислювальні методи дослідження соціальних мереж, порівняльні кейсстаді криз різного типу. Це методологічне різноманіття дозволяє виявити універсальні механізми медіаадаптації (наприклад, перехід до цифрових платформ або зміна ролі журналіста), а також контекстозалежні фактори (політичні обмеження, культурні особливості аудиторії, характер кризи).

Характерною рисою сучасних досліджень є акцент на динамічній взаємодії між технологіями, інституціями та людьми. Це стосується того, як алгоритмізація контенту впливає на редакційні рішення, яким чином військові конфлікти переформатовують професійну етику, чому соціальні мережі стають платформами колективного осмислення травматичного досвіду. Ця триада становить концептуальну основу для аналізу діяльності релокованих медіаредакцій, що функціонують у «подвійній кризі» – геополітичній та технологічній.

Вивчення цих проблематик можна згрупувати у три тематичні блоки:

1. цифрова трансформація як фундамент сучасного медіафункціонування;
2. кризові ситуації (пандемії, природні катастрофи) як каталізатори організаційних змін;
3. специфіка воєнних конфліктів, що формують унікальні виклики для інформаційної безпеки та ідентичності медіа.

Теоретичним підґрунтям розуміння адаптивних процесів у медіа є концепція цифрової трансформації журналістики. У феноменологічному дослідженні М. М. Сіара, Д. В. Сьучро, Д. Р. Хідаят та С. Муляна «Адаптація до цифрового середовища: феноменологічне дослідження того, як журналісти переосмислюють свою професійну ідентичність та практику» викоремлюється багатовимірний процес трансформації професійної ідентичності журналіста, де технічні навички поєднуються з переосмисленням соціальних ролей. Тепер журналіст змушений бути також контенткреатором, відеографом, SEO-фахівцем, аналітиком уподобань аудиторії, активним учасником інформаційної взаємодії у соціальних мережах тощо. Причому адаптація не обмежується лише технічним навчанням чи оволодінням новими форматами. Вона охоплює і переосмислення ролі, і перебудову внутрішньої структури редакцій, і нові моделі взаємодії з аудиторією, і переформатування етичних орієнтирів тощо. Автори пропонують розглядати журналістську адаптацію як соціально сконструйований процес. Вона формується в результаті символічної взаємодії з колегами, аудиторією, редакторським менеджментом, а також у відповідь на нові умови ринку та цифрового середовища [2].

Дослідження Дж. Чжана «Журналістика та тенденції в новинній сфері: адаптація до мінливого медіаландшафту» розширює це розуміння, вводячи принцип digital-first як передовий у сьогоденній журналістиці. Відмова від друкованих форматів і перехід до онлайнплатформ створили нові вимоги до організації редакційної роботи та формування контенту. Журналісти більше не обмежуються роллю посередника між подією й читачем, а стають активними учасниками багаторівневої комунікації, зокрема через мобільні застосунки, соціальні мережі, стріми та push-сповіщення. Тому важливою постає концепція мобільної журналістики, що передбачає можливість оперативної подачі інформації без прив'язки до редакційного офісу. Так, наприклад, втрата фізичної інфраструктури змушує регіональні медіа повністю покладатися на цифрові платформи [49].

У таких умовах особливе місце посідає й етичний вимір адаптації, так як у період швидкого розповсюдження фейків журналісти мають переосмислити свої методи перевірки інформації, баланс між швидкістю та точністю, а також способи відновлення довіри до професії [49].

Історична перспектива К. Нойбергера вказує, що адаптація журналістики відбувається як поступова структурна й культурна трансформація, що охоплює технічні аспекти та переосмислення відносин з аудиторією. Так, на початковому етапі цифрові редакції переважно залишалися залежними від фізичних друкованих видань: контент переносився в інтернет без істотної модифікації. Журналісти займалися технічною адаптацією матеріалів. Згодом журналістика почала взаємодіяти з новими інструментами, зокрема блогами та соціальними платформами. Це поставило перед редакціями питання про конкуренцію, співпрацю та дотримання професійних стандартів. У третій період, коли на перший план вийшли соціальні медіа, основними темами стали мультиплатформенність та потреба в нових навичках. Паралельно змінювалося розуміння аудиторії: від пасивного споживача до активного учасника. Журналістика реагувала на виклики як відповідь на тиск «сектору»: ринку, платформ і зміненої поведінки користувачів. Ця робота пояснює важливість розуміння, як медіа можуть будувати нові зв'язки з аудиторією в умовах географічної та культурної дистанції [38].

Окрім того, ця модель чітко проявляється в умовах криз, коли зовнішні обставини не просто стимулюють, а змушують медіа до швидкої трансформації. Саме тому кризові ситуації виступають каталізатором медіаадаптації. Дослідження пандемії COVID-19 представляють можливість вивчити механізми кризової адаптації медіа в контрольованих умовах глобальної кризи. І. Генаєт встановлює тристадійну модель кризи (попередження, реакція, посткризова відбудова), де медіа виконують функцію забезпечення прозорості та довіри на кожному етапі. Тут варто підкреслити взаємодію між медіа та владою, бо в періоди кризи між ними виникає напруження через відмінності у пріоритетах:

забезпечення об'єктивності проти контролю інформації. Релоковані медіа часто опиняються одночасно на різних стадіях кризи: фізична релокація може відповідати стадії реакції, тоді як відбудова аудиторії – посткризовому періоду. А відтак медіа можуть бути інструментом для підвищення прозорості та довіри громадськості. Від органів влади же вимагається оперативне реагування, щоб уникнути непорозуміння та паніки. Для такої оперативної взаємодії потребується створення стратегії партнерства з медіа: завчасна розробка комунікаційних мереж у «мирний час», чітке повідомлення інформації та врахування потреб аудиторії [22].

У статті «Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями» О. Чайкун досліджує, як пандемія COVID-19 та російсько-українська війна вплинули на взаємодію медіа з аудиторією [63].

Дослідження показує, що в умовах кризи зростає важливість цифрових технологій, зокрема соціальних мереж та месенджерів, як джерел інформації. Традиційні медіа продовжують відігравати важливу роль, але їхній рівень довіри зменшується [63].

Окрему увагу приділено проблемі довіри до медіа в кризових умовах. Аудиторія стає дедалі більш критичною до джерел. А це вимагає від журналістів дотримання високих стандартів етики та професійності [63].

Дослідження Ю. Маркс, М. Мірбабаї та К. Еніс під час урагану Гарві вводить концепцію медіа як «сенс-провайдерів». Тепер медіа не просто передають інформацію, а й формують колективне розуміння подій. Вони допомагають зменшувати невизначеність, фільтрувати інформаційний потік та створювати контекст для аудиторії [20].

Так, було виділено три стратегії комунікації: популяризація локальних філій через ретвіти, посилення впливу через власних журналістів та відкрите підсилення повідомлень від різних джерел. Локальні медіа здатні швидко реагувати, збирати інформацію від різних джерел та ефективно її поширювати. Місцеві медіа @HoustonChron та @abc13houston показували високу активність,

залучаючи журналістів, очевидців та використовуючи різноманітні інформаційні стратегії. Аналогічно й українські медіа часто стають першоджерелом достовірної інформації про локальні події [20].

А. Казеро-Ріпольєс вказує, що кризи можуть мати навіть демократизуючий ефект на споживання медіа активізуючи інтерес до суспільних питань серед раніше неактивної аудиторії. Для релокованих медіа це означає потенційну можливість розширити свою аудиторію за рахунок локальних громад, які через війну стали більш чутливими до міжнародних подій [10].

Криза підвищила потребу громадян у новинах. Це спричинило різке зростання споживання інформації, що й охопило групи, які зазвичай були менш залучені до новинного контенту. Відтак зменшується інформаційна нерівність між різними соціальними групами; активізується інтерес до суспільних питань. Одночасно зростає і запит на достовірність та якість контенту, що відновлює довіру до традиційних медіа. Особливо це стосувалося телебачення, яке в критичні моменти відіграло роль основного джерела новин. Щоправда це дослідження аналізує лише початковий етап кризи із початковими викликами взаємодії медіа та їхніх аудиторій [10].

Скандинавське дослідження журналістики під час COVID-19 «Роль журналістики в період національної кризи» розкриває напруження між критичною функцією медіа та суспільними очікуваннями єдності в умовах національної кризи. Дослідження зосереджується на двох аспектах: доступі до інформації та метажурналістському дискурсі. У контексті України медіа мають балансувати між критичним висвітленням української політики та необхідністю протистояти російській пропаганді [46].

Пандемія створила нове середовище політичного консенсусу та високої суспільної довіри до влади. Це ускладнило практику критичної журналістики, оскільки в часи кризи населення та політичні еліти здебільшого прагнули єдності та підтримки урядових дій. У кожній країні ситуація мала свої особливості. У Данії комунікація про COVID-19 була більш політизованою, з прем'єр-міністром

у центрі уваги, що спричинило активну дискусію про межі критичної журналістики. Журналісти та громадськість сперечалися про те, чи потрібно медіа бути критичними під час кризи. В Ісландії та Швеції комунікація була зосереджена переважно на експертах у сфері охорони здоров'я. Це створило атмосферу довіри, внаслідок чого було менше запиту на критичну журналістику. Особливо в Ісландії критичні репортажі часто сприймалися як такі, що шкодять національному духу та боротьбі з пандемією. Доступ до інформації також різнився. У Данії журналісти стикалися з серйозними труднощами в отриманні інформації, в Ісландії та Швеції такі проблеми були менш вираженими. Так, у кризові періоди медіа часто опиняються під тиском суспільних очікувань та кон'юнктури, що ускладнює їхню традиційну наглядову функцію [46].

Праця Я. Ріка та Т. Ганіча виявляє явище нестабільності журналістської праці під час кризи: збільшення невизначеності, фінансової нестабільності та психологічного напруження. Пандемія значно ускладнила роботу журналістів, особливо фрілансерів та локальних медіа. Більше 60% опитаних журналістів повідомили про погіршення робочих умов, причому найбільше постраждали фрилансери, фотографи, журналісти культурної та спортивної сфер [43].

Виклики медіаредакції включали фінансову нестабільність, зміну робочих рутин, психологічне вигорання та необхідність адаптації до нових умов праці. Журналісти стикалися з проблемами браку технічного обладнання, складнощами командної роботи, обмеженнями у зборі інформації та посиленням стресу. Для релокованих медіа ці процеси посилюються втратою фізичної інфраструктури, необхідністю пошуку нових джерел фінансування та адаптації до нового правового середовища [43].

Керівники релокованих медіа стикаються з новими викликами, як-то необхідність координувати роботу розосереджених команд, часто в різних країнах, підтримувати мотивацію в умовах невизначеності. Так і в роботі Е. Аппельгрена про медіаменеджмент під час кризи наголошується важливість лідерської адаптивності та здатності до швидкого прийняття

рішень. На передові позиції виходять питання того, як керівники медіа вирішують проблемами, наприклад, необхідності швидкої адаптації до віддаленої роботи, підтримки творчості та інновацій серед співробітників, або ж збереження прозорості та ефективності комунікації. Відтак, менеджери впевнено почувалися у віддаленому керівництві та активно брали участь в антикризовому управлінні, зокрема в запровадженні нових технологій для віртуальної співпраці, підтримці відкритої комунікації, ухваленні оперативних рішень, адаптації до нових робочих процесів. При цьому керівники наголошували на труднощах, пов'язаних з натхненням і мотивацією творчих колективів у віддаленому форматі [3].

Дослідження С. Клемм, Е. Дас та Т. Гартманн робить акцент на важливості контекстуалізації дезінформації як домінантної функції медіа в кризових умовах: журналісти висвітлювали фейкові новини та теорії змови під час кризи, постійно контекстуалізуючи їх і, відповідно, розвінчували неправдиві твердження. Українських регіональні медіа часто є єдиним джерелом спростування російської дезінформації в локальних громадах. Реакція журналістів на пандемію COVID-19 була непослідовною та змінювалася залежно від етапу кризи. На початкових етапах спостерігався брак тематичної широти, але на пізніших етапах з'явилося широке висвітлення проблем, пов'язаних з COVID-19 [32].

Більше зосереджується на протидії дезінформації під час пандемії COVID-19 робота дослідників Мей О. Лвін, Сі Ю Лі, Ч. Панчапакесан та Е. Тандок «Роль основних новинних ЗМІ у комунікації з питань громадського здоров'я під час кризових ситуацій: оцінка висвітлення та виправлення дезінформації про COVID-19». Тут зазначається те, як медіа можуть використовувати свою платформу для боротьби з дезінформацією під час криз шляхом комплексних спростувань: пояснення причин та механізмів хибності даних. Важливим є й те, що медіа мають враховувати специфіку аудиторії та контекст кризи, щоб ефективно виконувати функцію «інформаційного бар'єру» [34].

Кризи спричинені війною мають свої специфічні ознаки, що відображаються на діяльності медіа, особливо тих, що безпосередньо втягнуті в конфлікт. Дослідження Ю. Карніель та А. Лаві-Дінур щодо ізраїльських медіа під час війни в Газі та праця Дж. В. Павліка про українські медіа розкривають специфічні виклики воєнного контексту: поєднання інформаційної функції з формуванням стратегій виживання, протидія ворожій пропаганді, та необхідність переосмислення підходів до достовірності та об'єктивності в умовах збройного конфлікту [37][41].

Праця Ю. Карніель та А. Лаві-Дінур «Ізраїльські медіа під час війни в Газі: погляд з перших тижнів після катастрофи» аналізує роль ізраїльських медіа під час військового конфлікту в Газі. Робота зосереджується на перших тижнях після початку бойових дій. Автори вивчають, як медіа висвітлювали кризу, які виклики постали перед журналістами, та які стратегії були застосовані для збереження довіри до інформаційного простору. Окрім того, що медіа інформували, вони й допомагали формувати стратегії виживання громадян у зоні конфлікту, включаючи рекомендації щодо безпеки та гуманітарної допомоги. Цей досвід є основою для розуміння ролі українських релокованих медіа, які поєднують інформаційну функцію з підтримкою внутрішньо переміщених осіб та біженської діаспори [37].

Щодо безпосередньо російсько-української війни в призмі України, то Дж. В. Павлік у своїй праці «Російська війна в Україні та її наслідки для українських медіа» досліджує те, як воєнний стан змінює діяльність медіа. Так, автор підкреслює, що війна вплинула на зміст та формат новин і змусила медіа переосмислити підходи до достовірності, об'єктивності та безпеки. Російська пропаганда та дезінформація у поєднанні з цензурою військового часу перешкоджають незалежне висвітлення подій. Для протидії цьому українські журналісти використовують OSINT. Піднімається питання і безпеки журналістів, які працюють у зоні бойових дій: ризики фізичної загрози через обстріли та цілеспрямованого переслідування журналістів [41].

Основні емпіричні спостереження у статті Н. Ашер «Переїзд редакції та оцінка кризи газет: простір, місце та культурне значення» вказують, що переїзд редакції суттєво вплинув на професійну діяльність журналістів. Зокрема, вони відчували обмеження у швидкості реагування на новини через віддаленість від міського центру, зменшення можливостей для спонтанних журналістських контактів та втрату присутності в міському просторі. Однак важливим є те, що переміщення редакцій є, перш за все, символічним процесом. Він же й впливає на самовідчуття журналістів, їхню здатність створювати новини та зв'язок з місцевою спільнотою. Релокація редакцій також може призводити до зміни новинної політики, звуження тематичного спектру та втрати безпосереднього контакту з місцевою спільнотою. Це може бути особливо релевантним для українських медіа, які змушені адаптуватися до нових умов внаслідок військової агресії [47].

## **1.2 Особливості функціонування українських медіа в період російського вторгнення**

Для розуміння специфіки функціонування релокованих локальних медіа в умовах російсько-української війни необхідно було проаналізувати більш широкий контекст трансформацій, що відбулися в українському медіапросторі з 24 лютого 2022 року. Це дозволило виокремити аспекти цих змін: загальні механізми адаптації медіа до кризових умов, специфіку роботи регіональних видань під час війни, проблеми дезінформації та боротьби з нею, а також окремі випадки успішного пристосування локальних медіа до нових реалій.

Ці зміни виявили загальні тенденції адаптації українських медіа до воєнних умов. Праця Смоли Л. Є. та Левчука О. М. «Досвід українських редакцій в адаптуванні медіа до кризи» окреслює три основні стратегії, які стали базовими для всіх типів медіа, включаючи релоковані локальні видання. По-перше, це перехід на дистанційну роботу, що став можливим завдяки досвіду, накопиченому

під час пандемії COVID-19. По-друге, диверсифікація джерел фінансування через краудфандинг, платну підписку та донати від читачів замість традиційної реклами. У той час як рекламні доходи значно скоротилися через кризу, деякі видання почали використовувати моделі краудфандингу, платної підписки або донатів від читачів. Наприклад, «Українська правда» впровадила систему членства «Клуб УП», яка дає користувачам доступ до ексклюзивних матеріалів, тоді як NV використовує обмежений доступ до контенту для передплатників [59].

По-третє, кардинальна зміна редакційної політики з акцентом на оперативне висвітлення бойових дій та військово-політичної ситуації. Дослідження також підкреслює роль соціальних мереж у розповсюдженні контенту, але водночас застерігає про ризики дезінформації та маніпуляцій. Деякі медіа, такі як «Zaxid.net» та «LB.ua», використовують Telegram-канали та месенджери для швидкої комунікації з аудиторією [59].

Таким чином, українські медіа змушені постійно адаптуватися до нових реалій, змінювати формати роботи, шукати нові моделі фінансування та використовувати сучасні цифрові платформи. І це має вирішальне значення для їхнього виживання та стійкості у воєнний час. І ці тенденції знаходять підтвердження у дослідженні О. Чайкун «Особливості роботи журналістів в Україні під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни», яке виявило, що 66,7% видань перейшли в електронний формат, а 52,8% керівників медіа зафіксували майже повне переміщення аудиторії в інтернет [64].

Тут же приділяється увага феномену інфодемії, тобто розповсюдження неправдивої інформації під час криз. 58,3% респондентів розглядають її як інструмент гібридної війни, а 36,1% зазначили її вплив на редакційну політику. Більшість керівників (63,9%) вважають, що інфодемія не змінила принципово їхню роботу, але визнають її небезпеку. Українські медіа в умовах війни характеризуються надзвичайною гнучкістю, здатністю до швидкої трансформації та прагненням продовжувати інформаційну діяльність, незважаючи на складні обставини. Викликами стали забезпечення безпеки журналістів, пошук

фінансування, адаптація контенту та збереження професійної спроможності колективів [64].

Регіональні медіа, до яких належать і релоковані, виявилися особливо вразливими до воєнних викликів. Дослідження Є. Гончаренка «Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні» підкреслює подвійну роль цих медіа: з одного боку, вони стають головними в протидії російській дезінформації на локальному рівні, з іншого – стикаються з комплексом специфічних проблем від фізичних загроз до економічних труднощів [53].

Діяльність журналістів у зоні бойових дій часто не є зваженою з точки зору ризиків. Через російські обстріли та окупацію територій редакції втрачають обладнання та свої офіси, що також піддаються руйнуванню. Це й ускладнюється російськими інформаційними атаками, зокрема дезінформаційними кампаніями та кібератаками. Однак, журналістські редакції стикаються й із внутрішньодержавним проблемами. У локальних медіа скорочуються рекламні доходи, виникає необхідність пошуку нових моделей фінансування: це переважно міжнародні гранти, краудфандинг та загалом донорська допомога. І це все в рамках цензури під час воєнного стану, а також в поодиноких спробах місцевих політиків впливати на редакційну політику [53].

Регіональні медіа намагаються охопити ширші проблеми та аудиторії, використовуючи цифрові платформи і соціальні мережі. Як результат, вони усе частіше публікують трансмедійний контент [53].

Матвієнків С. М. та Головчук Ю. М. у роботі «Трансформація регіональних медіа в умовах воєнного стану» деталізують ці виклики, виокремлюючи фінансову нестабільність як основну проблему. Важливим є висновок про те, що гнучкість і здатність до швидкої адаптації є вирішальними факторами виживання регіональних медіа, так як релоковані видання змушені адаптуватися як до воєнних умов, так і до роботи в новому географічному та соціальному контексті. Війна змусила медіа змінити редакційну політику. Основний акцент змістився на оперативне висвітлення військових дій, гуманітарної ситуації та допомоги

переселенцям. Багато локальних видань стали платформами для координації допомоги між волонтерами та громадянами [57].

Соціальні мережі стали важливим інструментом комунікації, адже через них медіа змогли швидше доносити інформацію до аудиторії. Проте це також спричинило ризики поширення дезінформації, з якою доводиться боротися фактчекінговими ініціативами [57].

Аналіз успішних кейсів адаптації локальних медіа розкриває важливість технологічних інновацій та нових підходів до створення контенту. Дослідження Ковальової Т. В., Зубахіна Ю. В., Ковальва С. О. ілюструє, як локальні медіа можуть успішно використовувати конвергенцію контенту, адаптуючи одні й ті ж матеріали для різних платформ: розгорнуті відеорепортажі для YouTube, короткі повідомлення для Telegram, короткі відео для Instagram [55].

Стаття підкреслює особливу роль локальних медіа у формуванні культурної та соціальної ідентичності регіональної спільноти. В умовах війни вони ще й протидіють російській пропаганді, зберігають зв'язок між членами громади та документують наслідки війни. Успішна адаптація регіональних медіа до роботи в нових умовах показує їхню життєздатність та важливість для місцевих спільнот [55].

Матеріали НСЖУ «Віртуальні редакції та реальні виклики: трансформація локальних медіа України» підкреслюють важливість освоєння коротких відеоформатів (shorts і reels) та використання штучного інтелекту для оптимізації роботи редакцій. Для релокованих медіа ці технології особливо актуальні, оскільки дозволяють компенсувати обмеженість ресурсів та налагодити комунікацію з розсіяною аудиторією [52].

Так, розглядається херсонське видання «Новий День», яке після окупації міста втратило можливість видавати друковану версію та доступ до свого сайту. Редакція продовжила роботу через сторінку у Facebook, а після звільнення Херсона відновила випуск газети та створила новий сайт, перетворившись на мультиплатформенне видання. Використання штучного інтелекту допомогло

оптимізувати роботу редакцій. Водночас, підкреслюється важливість навчання журналістів сучасним технологіям та залучення молодих фахівців, які добре володіють цифровими інструментами [52].

О. Солдатенко зазначає, що донорська підтримка є надважливою для функціонування медіа, оскільки без неї їхнє існування стає вкрай складним. Він наводить приклад чернігівського медіа «Вісник Ч», яке трансформувалося в мультимедійний формат та впровадило нові механізми взаємодії з аудиторією [50].

Важливим елементом роботи О. Чернової «Медіапереселенці» є те, що редакції часто стикаються з необхідністю змінювати формат роботи: відмовлятися від платформ чи надавати одним більшого пріоритету, робити тотальний ребрендинг за допомогою цифрових технологій. Новітнім є досвід медіа, які зберегли зв'язок зі своєю аудиторією в окупованих регіонах. Такі організації змінюють фокус своєї роботи, зокрема на викриття воєнних злочинів і діяльність колаборантів [65].

Найбільш релевантною є концепція, запропонована Інститутом масової інформації «"Медіа – це про людей, а не про територію": чому релоковані видання зі зруйнованих РФ міст продовжують працювати». Це переосмислення сутності локальних медіа має принципове значення для розуміння стратегій адаптації релокованих видань. Локальність тут розглядається не як фізична близькість, а як близькість тем і питань, що хвилюють аудиторію [61].

Більше того, видання мають виступати майданчиками для відновлення соціальних зв'язків у переміщених громадах. Тобто медіа тут виступають як елемент комунікації для внутрішньо переміщених осіб, які шукають інформацію про свої рідні місця та підтримку [61].

М. Пантіч у роботі «Місцеві медіа на цифровому ринку: завоювання ніші та просування оригінальних репортажів задля забезпечення сталості» розвиває цю ідею, пропонуючи підхід «ніша в ніші», коли медіа фокусуються на вузьких темах або непопулярних питаннях. Для українських релокованих медіа це включає висвітлення проблем внутрішньо переміщених осіб, життя на окупованих

територіях або специфіки локальних громад. Для розширення контенту редакції залучають добровольців, яким можуть бути стажисти чи студенти [39].

Праця Шульської Н. М. та Зінчук Р. С. щодо маніпулятивного контенту у регіональному інформаційному просторі виявляє кілька основних типів маніпулятивних повідомлень, які поширювалися в перші місяці війни. Серед них – фейки про пересування ворожих військ та диверсантів, дезінформація щодо критичної нестачі крові у шпиталях, неправдиві повідомлення про нібито вибухи в регіонах, які не підтверджувалися офіційними джерелами, тощо. Автори також підкреслюють, що локальні медіа стали об'єктом інформаційних атак і водночас змушені боротися з дезінформацією. Вони змушені працювати в умовах постійного потоку фейкових новин, які часто маскуються під правдиві повідомлення. Важливим аспектом є те, що маніпуляції нерідко спрямовані на внутрішньо переміщених осіб, які, опинившись у новому середовищі, можуть бути більш вразливими до дезінформації [66].

Дослідження Media Development Foundation «Стан українських регіональних медіа 2024» та Інституту масової інформації щодо потреб регіональних редакцій підтверджують основні тенденції та виокремлюють конкретні потреби медіа. Редакції стикаються з кадровою кризою: погіршується стабільність роботи через нестачу кваліфікованих журналістів та велику ротацію кадрів. Основним джерелом фінансування залишаються донорські організації, тоді як рекламний ринок відновлюється повільно [60].

Окрім того, аудиторія потребує більше локального й ненасильницького контенту, що свідчить про емоційну втому від війни. Попит на локальну інформацію, зокрема про гуманітарну допомогу, безпеку та місцеві проблеми, залишається високим. Редакції експериментують із форматами, використовуючи соціальні платформи та відеоконтент. Це допомагає залучати нові аудиторії, зокрема молодь, і монетизувати контент через цифрові формати. Важливими залишаються психологічна підтримка журналістів та впровадження кризових стратегій реагування [60].

Інша робота Інституту масової інформації (ІМІ) 2024 року виявила потреби регіональних редакцій України. Значна частина опитаних редакцій (39%) потребувала технічного обладнання для забезпечення роботи, включаючи генератори, павербанки, зарядні станції та обладнання для професійного знімання й аудіозапису. Крім того, чверть респондентів (26%) вказала на потребу в підвищенні професійних знань через додаткові навчальні програми. Журналісти прагнули поглибити знання в юридичних питаннях, оптимізації трафіку на сайтах та залученні аудиторії через соціальні мережі. А 20% опитаних зазначили потребу у фінансовій підтримці. Причому 41% з них вказали на необхідність забезпечення заробітних плат співробітників. Кадрові проблеми також є актуальними: 8% редакцій повідомили про потребу в залученні нових працівників, зокрема журналістів та спеціалістів із просування контенту в соціальних мережах [58].

### **Висновки до розділу 1 Теоретичні засади дослідження діяльності медіаорганізацій в кризових умовах**

Адаптація постає як багатовимірний процес, що охоплює технологічні, організаційні, професійні та соціальні виміри. Релоковані медіа одночасно переживають цифрову трансформацію, кризову адаптацію та специфічні виклики воєнного контексту. Дослідження COVID-19 надають важливі інсайти щодо механізмів швидкої адаптації, проте воєнний контекст вносить додаткові зміни: довготривалість кризи, політизацію контенту, та необхідність підтримки національної єдності при збереженні журналістських стандартів. Ці теоретичні засади формують основу для емпіричного дослідження адаптивних стратегій українських релокованих медіа та їх ефективності в нових операційних умовах.

Водночас, існуючі праці мають обмежену придатність для повного розуміння феномену релокованих медіа. Здебільшого вони зосереджуються на загальних тенденціях функціонування українських медіа під час війни або на

окремих кейсах, не виокремлюючи релоковані редакції як специфічну категорію з особливими викликами.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1 Методологія дослідження

Стратегії виживання та розвитку редакцій, трансформації контентного виробництва, а також зміни у способах залучення аудиторії – це ті аспекти, що потребують детального аналізу. У зв'язку з тим, що предметом дослідження є досвід, мотивації, управлінські рішення та професійні практики представників регіональних медіа, доцільним є застосування якісного дослідницького підходу. Він дозволяє поглибитися у контекст змін, зрозуміти глибинні смисли, які надають респонденти власній практиці, а також виявити відтінки і суперечності у процесах адаптації, які складно виміряти кількісно.

Якщо кількісні дослідження ґрунтуються на статистичних узагальненнях і вимірюванні змінних, то якісний підхід передбачає глибоке занурення у феномен, вивчення його в контексті та з урахуванням значення, яке йому надають самі учасники дослідження. Як зазначає Н. Дензін та Й. Лінкольн, якісне дослідження – це багатоперспективна діяльність, що охоплює інтерпретацію, натуралістичне спостереження та рефлексивне відтворення досвіду [18, с 3].

За Б. С. Бреннен, якісне дослідження може допомогти розробити більш нюансоване розуміння комунікації як соціальної та культурної практики, тобто додатково пояснити контекст і деталі для розуміння загальної картини [8].

Окрім того, якісний підхід дозволяє зосередитися на унікальних аспектах функціонування кожної медіаорганізації, враховуючи її конкретний контекст, виклики та рішення. Так, на відміну від кількісних досліджень, де мета часто полягає в узагальненні результатів для більшої популяції, якісне дослідження підкреслює глибину, а не широту [19].

Загалом, Дж. Кресвелл визначає якісне дослідження як «підхід до вивчення соціальних явищ, при якому дослідник будує складну, цілісну картину, аналізує

слова, детальні звіти респондентів і проводить дослідження в природному середовищі». Відповідно, цей підхід є валідним для дослідження, оскільки дозволяє врахувати множинність факторів, що впливають на їхню діяльність, та отримати цілісне розуміння ситуації [16].

Чи не найчастіше цитованим визначенням є формулювання, запропоноване М. Паттоном, де якісне дослідження – це процес інтерпретативного дослідження, за якого дослідник створює комплексне, зображення, аналізує слова, повідомляє докладно про думки учасників і проводить дослідження в природному середовищі [40, с 39].

Серед характеристик якісного дослідження науковці виокремлюють натуралістичність, інтерпретативність та рефлексивність. Суть натуралістичності полягає у вивченні явища в його природному контексті без штучного втручання. В. Лім наголошує, що якісне дослідження передбачає залучення до ситуацій, у яких події відбуваються природно, без попереднього структурування чи контролю з боку дослідника [33].

Інтерпретативність, тобто аналітична увага до того, як досвід і події осмислюються самими учасниками дослідження, означає, що дані збираються та аналізуються крізь призму значення та контексту. Рефлексивний характер полягає в тому, що дослідник визнає свою суб'єктивність, вплив власного бачення на процес аналізу та не претендує на повну об'єктивність [33].

Зрештою, якісне дослідження передбачає теоретичну відкритість. Це означає, що гіпотези можуть уточнюватися в процесі збору даних, а нові питання – з'являтися вже після початку польової роботи [33].

Таким чином, якісне дослідження орієнтоване на розуміння глибоких смислів, значень і досвідів у контексті, з урахуванням голосу та бачення досліджуваних.

Основним методом збору даних обрано глибинні напівструктуровані інтерв'ю з керівниками (менеджерами й редакторами) та журналістами

релокованих регіональних медіа з метою отримання контекстуалізованих відповідей.

По-перше, глибинні інтерв'ю дозволяють отримати детальну інформацію про особистий та професійний журналістів та менеджерів медіа, які пережили релокацію та адаптацію до нових умов. Так, «глибинні інтерв'ю в якісному дослідженні часто відіграють центральну роль у процесі розуміння людської поведінки та досвіду. Ці розмови є особистими та ретельними, спрямованими на розкриття досвіду, перспектив та емоцій людини» [28]. Відтак, виникає можливість зосередитися на нюансах індивідуального сприйняття змін, внутрішніх мотиваціях і професійних дилемах, які виникають у контексті війни. Окрім того, глибинні інтерв'ю дозволяють фіксувати суперечливі або емоційно забарвлені реакції, що формують багатовимірну картину адаптації. Глибинні інтерв'ю «виходячи за межі фактичних відповідей, досліджують емоційні та психологічні аспекти предмета дослідження» [28]. Це особливо важливо у вивченні трансформаційних процесів, адже за офіційними рішеннями та управлінськими стратегіями часто стоїть особистий досвід втрати, невизначеності, стресу чи, навпаки, професійного зростання. Емоційна відкритість респондентів дозволяє глибше осмислити, як ці переживання впливають на редакційну політику, зміст публікацій і взаємодію з аудиторією. Глибинні інтерв'ю збагачують емпіричну базу дослідження та сприяють розумінню суб'єктивних вимірів адаптації в умовах кризи [28].

По-друге, цей метод забезпечує необхідну гнучкість. «Адаптуючись до наративу респондента, глибинні інтерв'ю можуть розкрити неочікувані теми та інсайти» [28]. Завдяки цій гнучкості дослідник має змогу варіювати послідовність запитань, акцентуючи увагу на тих аспектах, які набувають особливого значення для конкретного респондента. Це сприяє формуванню довірливої атмосфери, що, у свою чергу, підвищує ймовірність отримання глибоких і рефлексивних відповідей. Тому це дозволяє зосередитися на індивідуальному досвіді,

внутрішніх мотиваціях і професійних дилемах журналістів та медіаменеджерів, які не завжди можна виявити через стандартизовані методи збору даних [28].

Структура глибокого інтерв'ю є напівструктурованою, що дозволяє забезпечити баланс між фокусом на дослідницьких питаннях та гнучкістю для вивчення нових тем, що можуть виникнути в процесі розмови. За С. Квале і С. Брінкманн, підхід до інтерв'ювання повинен поєднувати ролі «шахтаря», який видобуває цінну інформацію, та «мандрівника», який подорожує крізь наративи учасників інтерв'ю [9].

Такий комбінований підхід дозволяє як отримувати фактичні дані, так і занурюватися в контекст життєвого досвіду респондентів, відкриваючи значення, які вони надають своїм діям і подіям. Напівструктурована форма інтерв'ю створює простір для діалогу, у якому респондент має змогу вільніше висловлювати свої думки, а дослідник – вчасно реагувати на нові, потенційно важливі теми [9].

У рамках дослідження застосовано цілеспрямований тип вибірки: цілеспрямована вибірка, також відома як навмисна або суб'єктивна вибірка. Вона використовується для відбору респондентів, які, швидше за все, дадуть відповідну і корисну інформацію і є способом визначення та відбору випадків, які дозволять ефективно використовувати обмежені дослідницькі ресурси» [42, с. 2]. Цей метод вибірки дозволяє зосередитися на найбільш інформативних випадках, що сприяє глибшому розумінню досліджуваного явища.

У межах цілеспрямованої вибірки застосовано стратегію максимальної варіації, яка передбачає «відбір різноманітних випадків» [21]. Це дозволяє охопити релоковані медіа з різним досвідом релокації (внутрішньо переміщені в межах України та ті, що релокувалися за кордон; ті, що мають фактичний офіс та ті, що працюють винятково дистанційно; ті, що релокувалися до 2022-го року і ті, що після), різними бізнесмоделями та різними стратегіями адаптації. При формуванні вибірки враховано географічне та інституційне розмаїття – до

дослідження залучено представників редакцій із Донеччини, Луганщини, Херсонщини та Запоріжжя.

Були визначені критерії, які саме медіаорганізації включаються до вибірки для дослідження, а також критерії, які встановлюють рамки, що дозволяють зосередитися саме на релокованих локальних медіа, які є релевантними до цілей дослідження:

1. Статус локального/регіонального медіа до релокації означає, що в дослідження включаються ті медіа, які до вторгнення РФ мали чітке географічне або тематичне спрямування на певну територіальну громаду, місто, район чи область. Це виключає національні медіа або ті, що з самого початку мали загальноукраїнське охоплення.

2. Досвід вимушеної релокації внаслідок російсько-української війни передбачає, що до вибірки входять лише ті редакції, які були змушені перемістити свою діяльність з тимчасово окупованої або прифронтової території через загрозу безпеці та неможливості здійснення повноцінної діяльності. Це вирішальна ознака, яка відрізняє об'єкти дослідження від інших медіа і є центральною для розуміння викликів та адаптаційних стратегій у нових умовах.

3. Продовження діяльності після релокації означає, що в дослідженні включаються лише ті медіа, які не припинили своє функціонування після переїзду, а змогли відновити або продовжити випуск контенту – в тому числі в новому інформаційному, організаційному чи фінансовому середовищі. Це дозволяє аналізувати саме адаптаційні процеси, а не причини припинення діяльності.

4. Наявність хоча б мінімальної формальної структури передбачає, що до дослідження включаються лише ті проекти, які мають редакційну команду – навіть невелику, але стабільну – з певним розподілом функцій. Це дозволяє зосередитися на організаційних трансформаціях у межах колективної професійної діяльності, а не індивідуальних ініціативах (наприклад, особистих блогах чи фриланс-проектах), які можуть мати інші закономірності адаптації.

Для пошуку таких медіа було використано мапу незалежних регіональних медіаредакцій України від національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр», вектор діяльності якого спрямований підвищити рівень медіаграмотності українців [56]. А також у пошук залучено редакції ГО Агенція медійного росту «АБО», яка запускає медіа на своїй платформі «The City». Агенція має широкую мережу сайтів із різних міст України.

Так, у дослідженні взяло участь медіа з трьох українських регіонів. Луганщину представляють «Севєродонецьк онлайн», «Реальна газета», «Попасна.City», «Фарватер.Схід»; Донеччину – «Бахмут IN.UA», «Точка сходу», «Вільне радіо», 0629.com, «Трибун»; Запоріжжя – «Локатор-Медіа», РІА «Південь».

До вибірки включено 11 медіаорганізацій, що забезпечує достатню різноманітність досвіду та дозволяє досягти теоретичного насичення даних. Від кожної медіаорганізації опитано 1-2 респондентів: керівника/менеджера та, за можливості, журналіста, щоб отримати різні перспективи на процеси адаптації. Загальна кількість інтерв'ю складає 15.

Для рекрутингу учасників застосовано комбінацію стратегій. Першим кроком є ідентифікація потенційних учасників на основі відкритих джерел (медіапублікації, контакти на сайтах медіа, звіти медіаорганізацій, соціальні мережі), а також на основі особистісних контактів дослідника. Другим кроком застосовується метод снігової кулі, який передбачає рекрутинг початкових учасників, які потім рекомендують інших потенційних учасників.

Процедура проведення глибинних інтерв'ю базувалася на семиетапному процесі, запропонованому С. Квале і С. Брінкманном, який включає тематизацію, проєктування, інтерв'ювання, транскрибування, тематичний аналіз, перевірку та звітування [9].

Перед початком інтерв'ю кожному учаснику надавалася інформація про мету дослідження, очікувану тривалість інтерв'ю та етичні аспекти. Далі отримувалася інформована згода на участь та запис розмови.

Інтерв'ю проводилися за допомогою відеоконференцзв'язку (Zoom або Google Meet) залежно від технічних можливостей та переваг учасників. З одним із опитаних діалог відбувався у месенджері за допомогою голосових повідомлень. Використання дистанційних методів проведення інтерв'ю обумовлено географічною розпорошеністю релокованих медіа та безпековими міркуваннями в умовах війни.

Тривалість кожного інтерв'ю – в межах 60-90 хвилину. Це забезпечує достатньо часу для глибокого обговорення тем, але не призводить до виснаження учасників. Усі інтерв'ю записані для подальшого транскрибування та тематичного аналізу.

Гайд для інтерв'ю (Додаток А) розроблено таким чином, щоб охопити всі аспекти дослідницьких питань, але залишити простір для гнучкості та дослідження нових тем, що можуть виникнути в процесі розмови. Гайд включає відкриті запитання, які «заохочують учасників до вільного висловлювання без обмеження відповідями так/ні» та охоплюють теми релокації, змін у редакційній політиці, взаємодії з аудиторією, фінансування, партнерств, а також особистих викликів і мотивацій [28].

Гайд поділено на вісім тематичних блоків: знайомство, адаптація бізнесмоделі та редакційної стратегії, стратегії виживання (розвитку) редакції, фінансова стійкість, виробництво контенту, залучення та утримання аудиторії, поточні виклики та майбутні перспективи, рефлексії та узагальнення.

Під час проведення інтерв'ю особлива увага приділялася встановленню контакту з учасниками, активному слуханню та спостереженню за невербальними сигналами.

Важливо й вказати етичні міркування, оскільки в ньому йдеться про чутливі теми, пов'язані з війною та вимушеною релокацією. Як зазначають С. Квале і С. Брінкманн, слід «приділяти пріоритетну увагу етичним стандартам, таким як інформована згода та конфіденційність. Повага до історії опитуваного лежить в основі цілісності дослідження» [9].

Щоб забезпечити етичну відповідальність, були впроваджені інформативна згода, конфіденційність, анонімність, мінімізація шкоди та безпечне зберігання даних. Так, усі учасники отримували детальну інформацію про мету дослідження, процедуру, можливі ризики та переваги, а також про те, як використовуватимуться їхні дані. Згода документувалася перед початком інтерв'ю.

Учасникам надавалася можливість вибору щодо рівня анонімності. За замовчуванням, всі дані анонімізуються, а імена учасників та назви медіаорганізацій замінені на псевдоніми, якщо учасники не надавали згоди на використання їхніх реальних імен та назв. Особлива увага приділяється збереженню конфіденційності інформації, яка може мати безпекові наслідки.

Враховуючи потенційно травматичний характер досвіду релокації та роботи в умовах війни, інтерв'юер був особливо уважним до емоційного стану учасників. Учасники мали право пропустити будь-які запитання, які викликають дискомфорт, або припинити інтерв'ю в будь-який момент.

Усі аудіозаписи та транскрипти інтерв'ю зберігаються у зашифрованому вигляді на захищених носіях, доступ до яких має лише дослідник. Приклад анонімізованого глибинного інтерв'ю міститься в додатках (Додаток Б).

Процес аналізу даних починався з транскрибування аудіозаписів інтерв'ю. Для аналізу транскриптів застосовано тематичний аналіз (далі - ТА), який дозволяє виявляти, аналізувати та інтерпретувати патерни у текстових даних. Його теоретичні засади ґрунтуються на ідеї про те, що соціальні явища можуть бути зрозумілі через систематичне вивчення суб'єктивних наративів, які формуються в конкретних контекстах [51].

Одне з найвідоміших і найчастіше цитованих визначень тематичного аналізу подали В. Браун і В. Кларк, які описують його як «метод ідентифікації, аналізу та повідомлення про шаблони (теми) в межах даних» [7]. Вони також наголошують, що тематичний аналіз не є жорстко прив'язаним до конкретної теоретичної парадигми, що робить його особливо корисним для дослідників, які прагнуть зберегти аналітичну відкритість. Пізніше авторки уточнили, що

тематичний аналіз — це «підхід до аналізу даних, який включає ретельну роботу з даними, аби визначити значущі теми й осмислити, як саме ці теми стосуються дослідницьких питань» [12, с. 120].

Підсумовуючи всі визначення науковиць найбільш валідним виглядає таке трактування ТА: «аналіз відкритих або прихованих смислів у комунікації шляхом систематичного кодування змісту та виявлення ключових тем і повторюваних моделей, що відображають суб'єктивне тлумачення контексту» [6].

К. Раян і Г. Рассел підкреслюють аналітичний потенціал методу як інструменту виявлення прихованих соціальних структур: «ТА дозволяє досліднику відслідковувати не тільки те, що висловлюється прямо, а й те, що мається на увазі, а отже — реконструювати соціальні норми, які стоять за висловлюваннями» [44, с. 776].

Дж. Сміт вказує, що ТА особливо корисний на початкових етапах дослідження: «Це метод, що дозволяє швидко зорієнтуватися в складних даних, виокремити попередні патерни і використати їх як основу для глибшого інтерпретативного аналізу» [45, с. 12].

У свою чергу, Г. Гест, К. МакКуїн та І. Неймі звертають увагу на стандарти надійності ТА, зазначаючи, що він може бути як індуктивним, так і дедуктивним: «це метод, який можна застосовувати або для відкриття нових тем (індукція), або для перевірки наперед заданих категорій (дедукція)» [26, с. 12].

На відміну від контент-аналізу, який зосереджений на об'єктивному підрахунку частот слів або фраз, ТА акцентує увагу на інтерпретації змісту, враховуючи соціокультурний контекст та суб'єктивність дослідника [54]. Як зазначає Р. Бояціс, ТА слугує «мостом між мовою якісних досліджень і кількісними методами, дозволяючи трансформувати текстові дані у структуровані теми, придатні для наукової інтерпретації» [5].

Головною характеристикою методу є його гнучкість: він не прив'язаний до жорсткої теоретичної рамки, що дозволяє адаптувати підхід до специфіки

досліджуваного явища. Однак відсутність чітких процедурних рамок вимагає від дослідника рефлексивності та прозорості на всіх етапах аналізу [51].

Процес ТА включає п'ять взаємопов'язаних фаз:

1. Ознайомлення з даними передбачає неодноразове читання транскриптів інтерв'ю для формування цілісного розуміння матеріалу. На цьому етапі дослідник фіксує перші спостереження щодо повторюваних ідей, емоційних акцентів та контекстуальних особливостей. Для підвищення вагомості аналізу кожен транскрипт супроводжується рефлексивними нотатками, що фіксують перші інтерпретації та асоціації (Додаток В) [51].

2. Генерування початкових кодів полягає у систематичному маркуванні фрагментів тексту, що стосуються дослідницьких питань. Кодування здійснюється вручну, з використанням індуктивного підходу. Коди формуються без попередньої теоретичної рамки. «Гарний код містить достатньо інформації про зміст уривку, щоб уникнути необхідності постійного повернення до оригінального тексту» [13]. Тут відбувається відкрите кодування.

3. На цьому етапі тематичного аналізу, тобто осьовому кодуванні систематизуються виявлені теми, визначити зв'язки між ними та сформувані узагальнені категорії. Тут виокремлюються головні напрями аналізу, пов'язані з дослідницькими питаннями. Кожна тема формується на основі «центрального організованого поняття», що об'єднує низку кодів у змістовну цілісність [51].

4. Перегляд тем включає критичний аналіз виділених кластерів на предмет їхньої відповідності кодованим даним та дослідницьким питанням. На цьому етапі відбувається очищення тем від надмірних узагальнень або, навпаки, надто вузьких інтерпретацій. Як підкреслюють Г. Райан і Г. Бернارد, «теми повинні бути достатньо широкими, щоб охопити різні аспекти явища, але достатньо конкретними для чіткої ідентифікації» [27].

5. Вибіркове кодування полягає в тому, щоб синтезувати ці категорії у великі тематичні блоки, що пояснюють головні тенденції та виклики. Це вже остаточне формулювання тематичної структури дослідження. Кожна тема

отримує лаконічну назву, що відображає її сутність, та детальний опис, який включає визначення ідеї.

Кодувальна схема в ТА виконує роль «концептуальної карти», що структурує процес аналізу даних. У дослідженні релокованих медіа кодувальна схема розвиватиметься поступово:

- На першому етапі (відкрите кодування) створюються описавчі коди, що фіксують явні аспекти текстів – інтерв'ю розбивається на окремі смислові фрагменти, які містять самостійні ідеї чи твердження. Основна мета цього етапу – створити якомога ширший перелік кодів без їхнього групування чи узагальнення.

- На другому етапі (осьове кодування) формуються інтерпретаційні коди, що відображають приховані значення, тобто відбувається групування кодів у потенційні тематичні кластери.

- На третьому етапі (вибіркове кодування) виокремлюються теоретичні коди, що пов'язують емпіричні дані з концепціями медіаадаптації.

Як зазначають Ф. Кребтрі та В. Міллер, ефективна кодувальна схема повинна містити чіткі визначення кожного коду, приклади типових і крайових випадків, правила розрізнення споріднених понять, механізми розв'язання кодувальних конфліктів [15].

Головне обмеження ТА полягає в його залежності від інтерпретаційних навичок дослідника. Для мінімізації суб'єктивних упереджень використовується фіксація прийнятих рішень та їх обґрунтувань у вигляді нотаток дослідника, які є інструментом рефлексивного аналізу. Як підкреслює Б. Бреннен, «якісне дослідження вимагає постійної усвідомленості власних теоретичних передумов і їх впливу на процес інтерпретації» [9].

Нотатки представляють собою письмові записи, де дослідник фіксує власні думки, інтерпретації та аналітичні інсайти, що виникають під час роботи з даними. Як зазначають Б. Глейзер і А. Штраус, нотатки забезпечують систематичність і глибину аналізу [17].

Відповідно до К. Чармаз, нотатки дозволяють досліднику взаємодіяти з даними, трансформуючи їх у абстрактні категорії через процес постійного порівняння [31]. Вони фіксують спостереження, і, більше того, відображають еволюцію думок дослідника: від первинних кодів до складних теоретичних зв'язків [30]. Наприклад, ранні нотатки можуть містити фрагментарні ідеї, тоді як просунуті інтегрують їх у цілісні концепції [31].

Відповідно, нотатки дозволяють аналізувати власні упередження та припущення, що критично важливо в контексті суб'єктивних досліджень – це є рефлексивна функція [36]. По-друге, вони фіксують процес прийняття рішень, забезпечуючи прозорість дослідження [48]. По-третє, сприяють генерації гіпотез і концепцій через ітеративний аналіз [15].

Як підкреслюють Дж. Корбін та А. Штраус, нотатки мають бути деталізованими та структурованими, але водночас гнучкими, щоб відображати динаміку дослідницького процесу. Вони можуть включати схеми, діаграми або цитати з даних, що полегшує візуалізацію зв'язків між категоріями [14].

Серед обмежень дослідження є те, що вибірка не представляє всю різноманітність релокованих медіа в Україні через складність контактування з ними. Інтерв'ю базуються на самозвітуванні учасників, що є суб'єктивним та упередженим. Для мінімізації цього обмеження застосовується триангуляцію джерел – опитування кількох представників однієї організації, порівняння з публічними даними та критичний аналіз наративів.

Обмеження часу та ресурсів може вплинути на глибину та широту дослідження. Окрім того, дослідження проводиться в умовах війни, що створює додаткові виклики як для дослідника, так і для учасників. Безпекові міркування, обмежений доступ до деяких регіонів, технічні проблеми з комунікацією можуть впливати на процес збору даних.

Етапи дослідження ґрунтуються на принципах якісної методології та враховує специфіку соціокультурного контексту. Запропонований план розроблено з урахуванням рекомендацій С. Бреннен щодо організації якісних

медіадосліджень, яка наголошує на необхідності поєднання методологічної строгості з гнучкістю у змінних умовах [9].

Етап 1. Підготовча робота (тижні 1-4) – це ініціація дослідження починається з формування концептуальної рамки, що включає уточнення дослідницьких питань у зв'язку з актуальними теоретичними концепціями медіаадаптації. Як зазначає Дж. Кресвел, «дизайн дослідження – це план проведення дослідження, який окреслює процедури, методи та прийоми, які будуть використані для збору та аналізу даних, щоб відповісти на питання дослідження або досягти цілей дослідження» [29]. На цьому етапі проводиться систематичний аналіз наукової літератури з питань діяльності медіа у кризових умовах, зокрема досліджень про вплив війни на функціонування редакцій. Паралельно розробляється детальний гайд напівструктурованих інтерв'ю, який узгоджується з принципами, запропонованими С. Квале та С. Брінкманном: забезпечення балансу між структурованістю та гнучкістю для вивчення непередбачених аспектів досвіду учасників [9].

Етап 2. Формування вибірки та рекрутинг (тижні 5-8) – це відбір учасників, який здійснюється через комбінацію цілеспрямованої вибірки з максимальною варіацією та методу «снігової кулі». Як підкреслюють Дж. Грікс, а також Д. Блекмен та Дж. Фіцджеральд, стратегії вибірки в якісних дослідженнях мають забезпечувати не статистичну представницькість, а інформаційну насиченість. Критерії включення передбачають: наявність досвіду вимушеної релокації після російського вторгнення; продовження редакційної діяльності в нових умовах; локальний характер медіа до переміщення. Для залучення учасників використовується тріступенева стратегія: ідентифікація через публічні джерела (медійні звіти, соціальні мережі), персональні рекомендації та пряме контактування через редакційні платформи [25] [4].

Етап 3. Проведення глибинних інтерв'ю (тижні 9-12) – це збір даних, який здійснюється через дистанційні напівструктуровані інтерв'ю тривалістю 60-90 хвилин. Особлива увага приділяється створенню атмосфери довіри: перед

початком інтерв'ю проводиться коротка бесіда для зняття напруги, підкреслюється право учасника на паузу або припинення розмови. Усі сесії записуються за згодою респондентів із подальшою транскрипцією. Паралельно із збором даних здійснюється попередній аналіз транскриптів для виявлення тенденцій, що вимагають поглибленого дослідження.

Етап 4. Аналіз даних (тижні 9-13) – це обробка текстових матеріалів, яка ґрунтується на п'ятиетапній моделі тематичного аналізу: 1) ознайомлення з даними через багаторазове читання транскриптів; 2) генерація початкових кодів; 3) пошук тем; 4) визначення та найменування тем; 5) формування наукового нарративу.

Етап 5. Підсумковий аналіз і формулювання відповідей на дослідницькі запитання – на цьому етапі здійснюється інтеграція отриманих даних, узагальнення основних смислів і виявлених патернів, що дозволяє сформулювати обґрунтовані відповіді на дослідницькі запитання. Аналіз ґрунтується як на ідентифікованих темах, що повторюються у висловлюваннях респондентів, так і на виняткових випадках, які виявляють специфіку індивідуального досвіду. Результатом цього етапу є побудова тематичних категорій, які відображають головні аспекти адаптації релокованих медіа в умовах війни.

## **2.2 Обґрунтована теорія**

Grounded Theory (далі – GT), або обґрунтована теорія, є якісним методом дослідження. Він спрямований на генерацію теорії, яка виникає із систематично зібраних та проаналізованих даних. Теорія започаткована Б. Глейзером та А. Штраусом у 1967 році. Вона запропонувала альтернативу переважно гіпотетико-дедуктивним методам. На відміну від традиційних методів, GT не перевіряє готові теорії, а формує їх через індуктивний аналіз емпіричних даних, що робить її особливо ефективною для вивчення нових або недостатньо досліджених явищ. Як зазначають Б. Глейзер і А. Штраус, «теорія має відповідати

реальності, для якої вона створена» [23]. Відповідно, цей принцип становить основу для дослідження релокованих медіа, де контекст війни створює нові умови, які важко вписати в актуальні теоретичні рамки.

Протягом десятиліть GT еволюціонувала, породивши кілька шкіл, кожна з яких акцентує різні аспекти методу. Класичний підхід Б. Глейзера наполягає на «чистоті» процесу, де теорія має виникати виключно з даних, без впливу попередніх концепцій. Б. Глейзер вважав, що будь-які апріорні припущення спотворюють аналіз, і наголошував на важливості теоретичної чутливості – здатності дослідника розпізнавати значні категорії в даних через глибоке занурення в контекст. Такий підхід передбачає максимально відкрите ставлення до емпіричного матеріалу, де аналіз відбувається поступово, шляхом порівняння фрагментів даних між собою, без опори на заздалегідь визначені гіпотези чи теоретичні рамки [23].

Структурована версія А. Штрауса та Дж. Корбін запровадила чіткі процедури кодування (відкрите, осьове, вибіркоче), що робить метод більш доступним для дослідників-початківців. Вони також наголошували на важливості теоретичної вибірки – процесу, де нові дані збираються на основі попередніх результатів для уточнення категорій. Крім того, ця школа підкреслювала значення взаємозв'язків між категоріями, що дозволяє будувати більш складні й аналітично насичені моделі, які пояснюють динаміку досліджуваного явища. Цей підхід орієнтований на поступове піднесення рівня абстракції, де кожен етап кодування спрямований на формування узагальнень, здатних охопити ширший контекст. Стандартизація процедур у підході також сприяла підвищенню надійності якісного аналізу, зробивши GT популярною методологією в прикладних соціальних дослідженнях [45].

Конструктивістська GT К. Чармаз змістила фокус на роль дослідника в інтерпретації даних. Вона розглядає теорію як співтворення між учасниками дослідження та аналітиком. Дослідник неминуче впливає на процес збору та аналізу даних через власний досвід, цінності та взаємодію з респондентами. У

конструктивістській GT важливим стає рефлексивне осмислення дослідником своєї позиції в полі дослідження, що підвищує прозорість аналітичного процесу. К. Чармаз також приділяє значну увагу контексту, в якому формуються висловлювання респондентів, і підкреслює, що категорії створюються в результаті інтерпретації [11].

Незалежно від школи, GT ґрунтується на трьох принципах: постійне порівняння, теоретичне насичення та теоретична чутливість.

Постійне порівняння є повторюваним процесом, де кожен фрагмент даних порівнюється з іншими для виявлення патернів, схожостей і відмінностей, що сприяє поступовому формуванню категорій та уточненню їх змісту. Таким чином, уникають поспішні узагальнення, оскільки кожне нове спостереження або висловлювання перевіряється на узгодженість із уже наявними категоріями. У результаті дослідник розвиває дедалі більш обґрунтовану теоретичну структуру, яка базується на емпіричних зв'язках. Постійне порівняння забезпечує гнучкість аналізу. Це дозволяє повернутися до вже закодованих даних для їхнього переосмислення в новому контексті [35].

Теоретичне насичення – це критерій завершення збору даних, коли нові інтерв'ю чи спостереження перестають давати нові інсайти, а категорії, що сформувалися в процесі аналізу, стають достатньо стабільними, глибоко описаними та концептуально насиченими. Це означає, що подальший збір даних не розширює аналітичну рамку, не додає нових властивостей до вже визначених категорій і не відкриває нових зв'язків між ними. Досягнення теоретичного насичення свідчить про завершення процесу теоретичної вибірки й дозволяє переходити до формулювання узагальнень або побудови підсумкової теоретичної моделі [35].

Теоретична чутливість – це здатність дослідника інтегрувати власний аналітичний потенціал із даними. Цей принцип вимагає рефлексії щодо власних упереджень, досвіду та передзнань, які можуть впливати на інтерпретацію матеріалу. Водночас теоретична чутливість передбачає відкритість до нових

значень, що виникають із самих даних, а також вміння розрізняти суттєві елементи в потоці інформації та встановлювати між ними аналітичні зв'язки. Важливим тут є розвинена інтуїція дослідника, що формується через постійне занурення в контекст дослідження та практику якісного аналізу [24].

GT тісно пов'язана з символічним інтеракціонізмом, який розглядає соціальні явища через призму взаємодії індивідів, що використовують символи (наприклад, мову чи медійний контент) для конструювання значень. Згідно з Г. Мідом та Г. Блумером, людина діє на основі значень, які вона надає об'єктам чи подіям. Ці значення не є сталими, а формуються і трансформуються в процесі соціальної взаємодії, і тому є динамічними й контекстуально залежними. Саме така змінність смислів добре узгоджується з логікою GT, яка прагне не підтвердити існуючі гіпотези, а відкрити нові теоретичні конструкції, що базуються на емпіричних процесах створення значень у конкретному соціальному контексті. У цьому сенсі GT виступає як методологічне продовження символічного інтеракціонізму, акцентуючи увагу на процесуальності та ситуативності соціальної дійсності [37].

Критичні аспекти застосування GT включають як методологічні, так і практичні виклики, з якими стикається дослідник. Хоча GT вимагає «відкритості» до даних, повна відсутність апріорних знань неможлива, особливо в контексті війни, де дослідник уже має певні соціальні та етичні позиції. Як радить К. Чармаз, важливо рефлексувати власні припущення через memo-writing (аналітичні нотатки), щоб мінімізувати вплив упереджень [31].

## **Висновки до розділу 2 Методологія та основні теоретичні підходи дослідження**

Розроблений методологічний дизайн базується на якісному підході з використанням глибинних інтерв'ю як основного методу збору даних. Цей підхід

обрано з огляду на необхідність глибокого розуміння специфічного досвіду медіаорганізацій, які пережили вимушену релокацію, та їхніх стратегій адаптації.

Цілеспрямована вибірка з максимальною варіацією дозволила охопити різноманітний досвід релокованих медіа. Тематичний аналіз транскриптів інтерв'ю дозволив ідентифікувати теми та патерни у стратегіях адаптації. Особлива увага в дослідженні приділялася етичним аспектам, включаючи інформовану згоду, конфіденційність та мінімізацію потенційної шкоди для учасників.

## РОЗДІЛ 3. ВИКЛИКИ ТА АДАПТИВНІ ПІДХОДИ РЕЛОКОВАНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 3.1 Результати тематичного аналізу

Дослідження глибинних інтерв'ю з представниками релокованих медіа дозволило виокремити основні теми, що відображають трансформацію їхньої діяльності після вимушеної зміни місця функціонування.

На першому етапі тематичного аналізу, а саме відкритому кодуванні було виділено 245 кодів у різному формулюванні. Однак переважна більшість дублює зміст один одного. Повна таблиця із годувальною схемою міститься в додатках (Додаток Г).

Найчастіше повторювані коди на першому етапі аналізу присвячені темі фінансуванню, а саме грантам. Абсолютно всі опитувані редакції зазначали гранти як невід'ємну складову в житті редакції: «Ми виграли грант, ми виграли техніку для здійснення своєї діяльності, але за браку фінансування ми не можемо собі дозволити оплачувати роботу окремої людини», «Потім ГО сказали, що не зможуть допомагати. Тому ми жили за грантові кошти», «Ми завжди функціонували виключно за рахунок грантового фінансування. І оце моє рішення як CEO. Ми не користуємося приватними коштами, ми не збираємо кошти у спільноти. Це моя принципова позиція як керівниці медіа», «Тобто, я розумію, що все одно ми пишемо. Благо, що ці гранти є, і якщо б їх не було, ніхто б не давав гроші – це було б реально засадно», «Тобто, якщо у всіх редакцій були сталі фінансування, то зараз у більшій половині це все рухнуло, і тепер на одну заявку гранту, вона навіть на найменшу і розмірі 20 тисяч, там претендує не 10 редакцій, як раніше, а 100» тощо.

Щодо другого етапу аналізу – осьовому, де виявлялися категорії вищого рівня, то усю сукупність вибіркового кодів було узагальнено в 11 кодів. Причому в процесі цього аналізу було прийнято рішення, що через велику кількість кодів на

вибірковому етапі, які, по-перше, часто повторюються, а, по-друге, пояснюють різні шари умов загальніших категорій, варто, відповідно, прибрати повторювані коди, і розділити їх на підкатегорії умов: причинні умови (що спричинило явище), контекстуальні умови (у якому контексті воно відбувається), стратегії дії/взаємодії (які дії та взаємодії здійснюються), наслідки (які результати цих дій).

Таким чином, було визначено такі нові широкі коди:

- 1) трансформація контентної стратегії,
- 2) тематична переорієнтація медіа,
- 3) трансформація бізнесмоделі,
- 4) організаційна адаптація,
- 5) технологічна та платформна адаптація,
- 6) зміни в аудиторії та її потребах,
- 7) трансформація правових та професійних рамок,
- 8) кадрові виклики та перебудова команд,
- 9) безпекові виклики та специфіка роботи в умовах війни,
- 10) розширення функціональності та місії,
- 11) ресурсні та інфраструктурні виклики.

Трансформація контентної стратегії релокованих локальних медіа в умовах війни відбувається під впливом таких причинних умов як фокус на документуванні руйнувань та свідчень («Ми містян опитували щодо того, що відбулось, які жахіття пережили...»), «Ми це все зафіксували і описали ці фотографії, що на них конкретно відбувається, контекст...»), дефіцит достовірної інформації («Не було достатньої кількості інформації: люди абсолютно не знали, що робити...») та зміна потреб аудиторії («Найбільше читаються якісь матеріали про гуманітарну допомогу...»). Контекстуальні умови, в яких розгортається ця трансформація, включають зменшення розважального контенту («Ми стали публікувати лише контент, який міг врятувати життя, наприклад, як знайти воду, де знайти їжу...»), необхідність фактчекінгу та документування контексту подій («Фактчек – це дуже хороший напрямок, важливий, і ми його почали робити дуже

професійно, і команда така гарно склалася...»). Медіа застосовують певні стратегії та взаємодії, зокрема експерименти з форматами (««Ми студійні ролики запускали, ми робили цей продукт вперше... Поєднували великий текст з візуалізацією...»), фокус на унікальний контент (««Коли ми почали працювати як медіа, ми скотилися до стрічки новин. Тепер ми дійшли такої згоди, що будемо скорочувати кількість матеріалів, не треба 10 новин на сайті на день, абсолютно, це не потрібно...»), ведення хроніки подій («Ми почали вести хроніку подій окупації. Це було в режимі онлайн, але в рамках реального часу...»), зміну частоти публікацій («Якщо раніше ми публікували три новини на день мінімум, то зараз однієї могло бути цілком достатньо»), впровадження мультиформатності контенту («Ми перепаковуємо формати. Наприклад, робимо текст, а потім з нього робимо відео. А потім ще коротке відео з нього робимо. А потім ще картинки в соціальні мережі...») та розвиток коротких відео («Найдієвіші це, напевно, короткі відео. Причому вони найдієвіші на всіх платформах, мені так здається...»). Наслідками цих змін стають відхід від традиційної стрічки новин («Це пов'язано з тим наскільки розширилася наше медіа: спочатку я просто вела стрічку новин. Потім ми зрозуміли що потрібні ще великі матеріали. Я почала писати великі матеріали...»), перехід від локального до тематичного висвітлення подій («Ми стали писати про великі знакові події, типу обстріл Сум, обстріл Кривого Рогу, тобто, те, що не можна проходити. Ми регіональне медіа, ми продовжуємо залишатися регіональне медіа, але не реагувати, наприклад, на масштабний обстріл Києва чи Чернігова, ми не можемо. Тому додалося такий український порядок денний...»), підвищення успішності відеоконтенту («Відео стали набирати 150 тисяч переглядів, 88 тисяч переглядів. Раніше було 3-5 тисяч переглядів...»), невдалі спроби з аудіоформатами («Ми думали, що це заїде в подкасти, тому що ведучою подкасту була жінка, яка є локально відомою, але воно зазнало фіаско...»), підвищена увага до якості «обгортки» («Нам потрібно, як нікому, слідкувати за візуалом, який ми подаємо в соцмережах. Він має не бути гіршим, ніж всі інші наші конкуренти...») та зростання популярності

ностальгічного контенту («Класно залітає ностальгічний контент. А пам'ятаєте, що було в місті 10 років тому? Або пам'ятаєте, які традиції були на Великдень в нашому місті?...»).

Тематична переорієнтація медіа зумовлена такими причинними умовами як необхідність документування окупації («Ми не припинили свою роботу в окупації, ми започаткували, пробувши в окупації 37 днів, фото-відеофіксацію того, що відбувається...»), потреба в протидії пропаганді («Є такий міф через роботу Росії про те, чому українці з Донбасу самі не захищають свій край...») та відсутність традиційних тем через війну («Раніше ми були регіональним медіа – зараз суто локальних тем майже немає»). Контекстуальні умови цього процесу включають важливість збереження історичної пам'яті («Актуальним є все що стосується збереження пам'яті, горювання за цією територією...»), «Ми розширили рубрики. Це був дуже великий пласт, який був присвячений історії. Ми співпрацювали з істориком і зібрали дуже великий пласт інформації...») та трансформацію інформаційних потреб аудиторії. Медіа реагують впровадженням таких стратегій як фокусування на антикорупційній діяльності («Основна наша діяльність тепер – це антикорупційні розслідування»), посилення контролю влади після релокації («Якщо протягом всього часу створення ми нещадно знищували місцевих корупціонерів і привертали увагу до дій влади місцевої, висвітлювали їх, таємні рішення, кулуарні, тендерні закупівлі, то від нас цього чекають й зараз...»), активна ідентифікація колаборантів («Ми почали вираховувати колаборантів і тих людей, які пішли на співпрацю – аудиторія хоче, щоб ми «вжарили» якогось корупціонера чи колаборанта! Це їх цікавить...»), створення баз даних колаборантів («Це конкретні профайли на колаборантів з рішеннями суду українського, з підтвердженими відео окупантів, де вони кажуть: «Россия – прекрасная страна», де вони агітують за Російську Федерацію, де вони кажуть, що їх все влаштовує, де вони отримують нагороди...») та приділення уваги вразливим категоріям населення («Теж таки окремо про дітей варто сказати, ми особливо ретельно досліджуємо, як саме на дітей впливає пропаганда і що саме заливають

їм в ухо, які методи впливу на них...»). Наслідками цієї переорієнтації стають зниження попиту на антифейки («Вони зараз втрачають трошки свою актуальність і залітають лише якісь там треш-історії і щось дійсно таке дуже-дуже надзвичайно смішне, дуже гостре отаке. А коли ми пояснюємо, чому це брехня, то це вже не так має попит, бо всі ми розуміємо, що це брехня...»), збільшення військової тематики («Якщо раніше ми писали про обстріли і про гумконвої, наприклад, то, дійсно, збільшилася частка таких мілітарних матеріалів. З'явилися матеріали про те, як дрон влучив російську гаубицю...»), локалізація євроінтеграційних тем («Пояснювали на місцевому рівні, що таке євроінтеграція, як це фізично виглядає для мешканців...»), підвищена увага до питань компенсацій та загальний перехід до антикорупційної тематики («Ми змістили фокус на антикорупційній діяльності...»).

Трансформація бізнесмоделі релокованих медіа спричинена втратою традиційних джерел фінансування («Ми існували за рахунок реклами. І, звісно, що коли 98% території наразі окуповано, про це джерело доходу не могло би бути. Ми не можемо так існувати...»), відсутністю місцевого бізнесу для рекламування («Місцевий бізнес тут релокований. Він не буде рекламуватися зараз...») та обмеженістю рекламного ринку для релокованих медіа («Бізнеси теж не дуже хочуть рекламуватися разом, там, де ми розказували, десь влетів дрон, тут ми розказали про якогось колаборанта, тут про пропагандиста, Тут там діти цвинтар прибирають, і не кожен захоче там рекламувати свою піцерію, наприклад, поряд з таким контентом...»). Контекстуальні умови цього процесу формуються навколо неготовності аудиторії платити за контент («Навіть люди не звикли платити за інформацію. Навіть там 20 гривень умовні...») та загальної зміни економічного середовища. Стратегічно медіа реагують на ці виклики через повний перехід від комерційної моделі до грантової підтримки («Після повномасштабного вторгнення це 100% в грантові гроші, зараз ми намагаємося відходити від повної залежності від грантів і намагаємося партнеритися з іншими бізнесами або з іншими організаціями, щоб розміщувати їхній контент»), розробку стратегій

диверсифікації фінансування, спроби залучення донатів («Ми намагаємося запустити спільноту з проханнями потримати нас донатами, але, звісно, ми розуміємо, що наразі люди виснажені дуже сильно і фінансово в першу чергу, і не завжди розуміють, чому вони повинні підтримувати медіа...»), використання резервних фондів (««Якщо донори припинять фінансування ми вже завтра помремо... Ми вже не маємо резервного фонду на два місяці вперед...»), пошук альтернативних джерел доходу («Це невелика сума, ми їх декілька місяць робимо цих матеріалів, але все одно це один з напрямків, який ми вже давно розглядали як потенційний напрямок заробітку...») та створення монетизаційної бази для підтримки («Ми запустили в цьому році монобазу, яка дає можливість підтримувати, і тут теж ключова була ідея в тому, щоб люди могли підтримувати нас за формати, за те, що ми пишемо та робимо...»). Наслідками трансформації бізнесмоделі стають залежність від грантів, нестабільність фінансування і короткий горизонт планування («Тому коли нас питають про стратегічне планування на найближчі три роки, ми дуже сміємося, бо це нереально. Донори не розуміють, що в Україні планувати щось на три роки це не дуже...»), проблеми міжгрантового існування, перехід до волонтерської роботи без оплати («Я працював чисто тому, що треба було...»), небажання підлаштовуватись під вимоги донорів (««Якщо ми далі будемо створювати саме такий контент, який іноді там донори вимагають, збільшити кількість публікацій, якщо ми далі будемо це робити, ми втратимо своє обличчя...») та загальна трансформація джерел фінансування («Ми роздержавилися, і стали уже приватним підприємством...»).

Організаційна адаптація релокованих локальних медіа зумовлена такими причинними умовами як географічна розпорошеність команди («Нам вдалося зробити офіси у Запоріжжі, у Києві, у Львові та у Дніпрі. У нас працювали мобільні групи кореспондентів...»), втрата частини команди через виїзд («Вони не повернулися, вони виїхали закордон, і мені здається, з тих людей, що були, жодна людина не залишилася в Україні...») та зміна умов роботи через війну. Контекстуальними умовами цього процесу є необхідність збереження кадрів («Ні,

ми не скорочуємо саме з тих міркувань, що можемо втратити таких унікальних фахівців»), складний вибір між фінансовим виживанням і принципами та загальна обмеженість ресурсів («Ми не можемо так оперативно діяти, у нас на стрічці не виходить кожні 15-10 хвилин новина, у нас немає таких ресурсів...»). Медіа впроваджують такі стратегії дії як створення ієрархії управління (««Ми створили середню ланку менеджерів. Тобто, у нас є керівники умовно проекту. Одна людина за фінансову частину відповідає, а інша – більше за редакційну...»»), делегування повноважень (««Задача керівника зрозуміти, що він має відпустити, віддати іншим людям, делегувати максимально при рості редакції знизу вверх...»»), кризове управління ресурсами (««Іноді заважає дуже сильно відсутність фінансування... Я розумію, що мені потрібен, наприклад, якийсь працівник, якому б я передала якусь частину повноважень, бо я не можу нікому із актуальних працівників це віддати...»»), розробка стратегій виживання, адаптація до скорочень («Із 20 людей у команді скоротили майже вдвічі: хтось на постійній занятості, хтось на частковій...»), впровадження менторської підтримки (««Media Development Foundation допомагла нам різними менторами: ми пройшли навчання з менеджменту, кадрової роботи...»»), розподіл ролей за соцмережами («Тому ми зробили так, що кожна мережа має свого редактора») та підвищення ролі делегування як важливого елементу менеджменту. Наслідками організаційної адаптації стають еволюція ролі головного редактора («За ці роки моя роль частково змінилася. Коли ми починали моя задача була – це заявки подавати, звіти... Зараз це ще й стратегія залучення коштів...»), ґрунтовні структурні зміни («Якщо якісь позиції закриваються, то потрібно частину роботи перекладати або на інших людей, або взагалі відмовлятися від якоїсь частини діяльності»), збереження персоналу попри значні труднощі, перехід до змішаного формату роботи команд («У нас є співробітники в офлайн і на онлайн – змішана команда...»), поступова бюрократизація процесів («Ми упорядковували бюрократичну складову в організації. Тобто, ми чим більше людей в організації, тим більше потрібно прописати процеси для того щоб кожен розумів що він тут

робить...») та необхідність відмови від стратегічно важливих напрямків («В умовах браку фінансування, коли стоїть питання існування взагалі медіа, то я не можу обрати тільки фактчек...»).

Технологічна та платформна адаптація локальних медіа відбувається під впливом таких причинних умов як зміна моделей споживання інформації аудиторією, потреба в збереженні комунікації з розпорошеною аудиторією («Коли ми запустили TikTok, ми побачили, що фідбек під нашими відео саме людей з окупованих територій...») та нові технічні можливості для дистанційної роботи («Офлайн чи онлайн у нас не впливає на нашу роботу. Звісно, ми могли би додати собі функції, як громадська організація, якщо б ми мали фізичний офіс...»). Контекстуальні умови охоплюють присутність різних демографічних груп на різних платформах, необхідність охоплення максимальної аудиторії («Коли не було світла, то я публікував усе у Фейсбукці. І Фейсбук мав попит...») та специфіку різних платформ для різних типів контенту. Стратегічно медіа реагують через надання пріоритету соціальним мережам над сайтом (««Ми зараз розділили повністю контент і дистрибуцію: кожна мережа має свого редактора...»), впровадження спеціалізації соцмереж, активне розміщення матеріалів у тематичних групах («Ми взяли практику розкидування по локальним групам в соцмережах своїх матеріалів, які стосуються певних територій...»), адаптацію матеріалів для різних платформ, використання соцмереж як альтернативного джерела матеріалів та залучення таргетованої реклами для просування важливих матеріалів («Якщо у вас є гроші на рекламу, то на таргет ставимо публікації, які унікальні...»). Наслідками цієї адаптації стають визнання соцмереж як найголовнішими соціальними платформами, позиціонування YouTube як стратегічної платформи (««Відеоконтент і Ютуб, я не побоююсь цього слова, за ним майбутнє, за Ютубом майбутнє. Завжди всі будуть дивитися Ютуб і будуть працювати з Ютубом...»), значне зростання показників у соцмережах («Зараз Фейсбук прям так нормально вийшов, догнав сайт. Фейсбук дуже сильно піднявся за охопленням переглядів...»), розвиток нових каналів комунікації, видозміна

доступу до аудиторії на окупованих територіях та систематизація файлового зберігання інформації («Ми почали по-іншому взагалі структурувати інформацію. Тепер у нас є спільний диск і ми на цьому диску створюємо різні папки. У цих папках ми зберігаємо важливі для нас стратегічні документи...»).

Зміни в аудиторії та її потребах спричинені такими умовами як розділення аудиторії на тих, хто виїхав і хто залишився («Ті хто виїхав, - мають доступ до медіа; а ті хто залишились, - у них немає інтернету...»), суттєва зміна географії аудиторії після повномасштабного вторгнення та поява біженців і ВПО як цільової аудиторії (««В даному випадку цільова аудиторія – це біженці, ВПО з нашого регіону...»»). Контекстуальні умови цього процесу включають зміну ідентичності переселенців («Я себе вже ідентифікую з громадою Києва, так і інші так само...») та поступову втрату прив'язки до території. У відповідь медіа застосовують стратегії зосередження на ВПО («Для нашої аудиторії більшість ВПО – це і житло, і питання адаптації, і загалом питання відновлення можливого свого регіону, який люди втратили...»), фокусування на практичній інформації для ВПО та біженців («Це пласт роботи, який пояснює всі нові зміни у законодавстві, де, як, що отримати, які фінансування є, де можна отримати медичну допомогу...»), підвищення уваги до історії краю («Для нас дуже несподівано вийшла інформація про те, що люди хочуть чути про історію нашого регіону...»), сприяння збереженню локальної ідентичності через медіа («Поки що ми зберігаємо цю довіру і цю звичку, особливо у людей певного віку, дивитися інформацію саме на свідомих мережах...») та зосередження на громаді («Наша задача була показати, що громада, навіть релокований бізнес, функціонує, живе, і що людей все ж таки турбує наше місто. Вони не просто його залишили, а він залишається в них у серці, і новини про громаду їх цікавлять...»). Наслідками цих змін стають загальне збільшення аудиторії через підвищену потребу в інформації, зростання інтересу до контенту про окуповані території («Ми розуміємо що все, що ми даємо про наше місто, хоч це і як «задзеркальє», будь-то якісь там фотки школи, вулиці, цін у

супермаркеті – це буде мати резонанс»), поступове старіння основної аудиторії та виникнення складностей у створенні спільноти переселенців.

Трансформація правових та професійних рамок медіа відбувається під впливом таких причинних умов як необхідність адаптації до законодавчих змін, потреба в легальному функціонуванні в нових умовах та зростаючий тиск на дотримання журналістських стандартів («Нас моніторять, а потім ми дізнаємося про те, що наша редакція професійна і відповідає всім журналістським стандартам»). Контекстуальні умови включають зміну ролі громадської організації як засновника медіа та поглиблення конфлікту між донорськими вимогами та місією медіа. Стратегічно медіа реагують через перехід від ГО до медіа («У нас була громадська організація, у нас був сайт. Але в 23-му році змінилося законодавство, вийшов закон про медіа, і ми змогли зареєструвати вже конкретно медіа. А громадська організація в даному випадку виступила в ролі засновника»), перетворення сайту на громадську організацію, зміну юридичного статусу («У нас просто складно зрозуміти юридично, ми як громадська організація, а не медіа. Хоча функціонуємо по факту як ЗМІ...»), посилене дотримання журналістських стандартів та підвищення відповідальності за контент (««Ми один одного контролюємо для того, щоб інформація була максимально точною, ми ставимо правильні питання...»). Наслідками цих трансформацій стають ризик втрати ідентичності медіа («Ми починаємо змінювати місію свого медіа і душу. Ми не засновувалися, як медіа, яке створює новини. Ми так не працювали ніколи, але тепер працюємо...»), поступове визнання професійною спільнотою («І нещодавно ми потрапили на мапу «білих медіа» від ІМІ...»), позиціонування якості як конкурентної переваги та збільшення уваги до юридичних аспектів роботи з героями матеріалів («Минулого року ми робили проєкт, де я чітко зрозуміла про те, що дуже важливо брати не усну згоду на проведення інтерв'ю, а письмову...»).

Кадрові виклики та перебудова команд релокованих медіа зумовлені втратою частини команди («Люди можуть просто сказати, ні, вибачте, я піду на

повний робочий день і буду заробляти гроші... Мені потрібно платити за квартиру. І все. І нічого ти з цим не зробиш»), необхідністю роботи в релокованих умовах та критично обмеженими фінансовими можливостями. Контекстуальні умови формуються навколо неконкурентних зарплат («У нас зарплати не як в айтішки... Наше медіа не може забезпечити гідний рівень зарплати...»), обмежених людських ресурсів та підвищеної потреби в різноманітних спеціалістах («Мені треба ще менеджер з продажів; гранд-менеджер, який би працював тільки зі мною... Мені потрібні ще журналісти які писали більше матеріалів... Фактично, мені багато людей треба...»). Стратегічними відповідями медіа стають формування нових команд в релокації, перехід до дистанційної роботи з географічною розподіленістю команди, впровадження багатофункціональності співробітників («У нас багатофункціональна робота і кожен фахівець у своїй області, але бувають моменти, коли потрібно підмінити людину...»), сприяння поєднанню різних функцій, поступове розширення команди та активний пошук спеціалістів з локальним знанням («Наш регіон дуже специфічний і знайти людину яка є в контексті саме Донбасу, має досвід роботи там; або навіть просто студент, який є родом звідти і готовий зануритися в цю тему, дуже складно...»). Наслідками цих процесів стають поширення неповної зайнятості працівників («Зараз люди, які пишуть новини, працюють на півставки. Немає зараз можливості залучати їх більше...»), значне перевантаження працівників, зокрема через суміщення обов'язків («Не має журналіст сидіти працювати над статтею, а потім ще взяти камеру і побігти брати інтерв'ю, а потім це інтерв'ю поставити на викачку, потім його змонтувати і ще здумати, як йому картинку приліпить...»), критичний брак часу на творчу роботу («Людина починає втомлюватися, тому що дуже багато завдань, вони різнопланові, вони вимагають різних навичок та вмінь, і не вистачає часу на все інше: на те, щоб генерувати ідею, про що я хочу працювати, про що я хочу писати...»), зростання професійного вигорання («І наші новинарі не просто новинарі. Вони пишуть дуже великі матеріали, і тому ось цей брак кадрів, вигорання кадрів і те що кадри виконує не одну головну функцію –

ось це головна проблема»), необхідність роботи за невелику оплату через ідейні переконання та потреба в додаткових заробітках.

Безпекові виклики та специфіка роботи в умовах війни виникають через такі причинні умови як ризикованість журналістської діяльності, постійні відчуття невизначеності та страху, загальний дефіцит достовірної інформації. Контекстуальні умови охоплюють відсутність офіційних роз'яснень («Місцева влада не надавала жодних пояснень, а що трапалося, що відбувається. І зараз це необхідно з неї фактично вибивати...»), значну складність доступу до інформації з окупованих територій («Мало того, що доступ проблематичний, ми же не можемо, наприклад, мати свою умовну агентуру... Навіть якщо ми маємо когось із рідних чи друзів, хто залишився на окупованій території, Ми морально не можемо підставляти людину, яка незахищена...») та обмеженість надійних інформаційних джерел. Медіа застосовують стратегії збереження роботи редакції в окупації, пошуком фото- та відеофіксації подій, ретельної верифікації інформації та підвищеної обережності у висловлюваннях. Наслідками цих процесів стають поява хейту та звинувачень у дестабілізації («Була дуже велика хвиля хейту сфабрикованого, ми навіть зверталися в Службу безпеки України...»), зростаючий страх перед доносами («На окупованій території люди уминають розмов про політику, про своє незадоволення чимось. Якщо ти незнайома людина, вони бояться, що це якісь стукачі...»), обмежений доступ до інформації з окупованих територій та створення профайлів на окупантів.

Розширення функціональності та місії релокованих медіа відбувається внаслідок таких причинних умов як зростаюча потреба громади в більшому, ніж просто інформація, відсутність інших структур для виконання важливих функцій та загальна зміна ролі медіа в суспільстві під час війни. Контекстуальні умови включають розвиток освітніх проєктів з медіаграмотності, необхідність збереження історичної пам'яті та потреба в гуманітарній допомозі. Медіа впроваджують стратегії переходу від громадської діяльності до новин, паралельного ведення декількох проєктів, активного медійного супроводу

проектів, створення стратегічних партнерств, посиленої взаємодії з місцевою владою («Ще на один проєкт хочемо подаватися, але це залежить від міської ради, якщо вони погодять нам партнерство...»), організації підтримки ВПО, налагодження співпраці з правозахисними організаціями та розробки стратегій розвитку спільноти. Наслідками розширення функціональності стають створення архіву свідчень очевидців, перехід до експертності, розробка методичних рекомендацій (««Ми маємо зафіксувати, як працювати в релокації, як фіксувати російські злочини, як шукати інформацію про події на тимчасово окупованих територіях...»»), створення нових медійних продуктів, зростання висвітлення волонтерської діяльності, публікація інтерв'ю з волонтерами, збільшення матеріалів про допомогу, активізація досліджень історії, фундаментальна зміна функції медіа («Ми стали не лише медіа про події в громаді для громадянців, а й медіа про громаду, яке представляє її для інших людей»»), вихід за регіональний контекст та створення фізичного простору для взаємодії («Нам вдалося знайти партнерів для того, щоб створити власний простір, на базі якого ми можемо проводити заходи»).

Ресурсні та інфраструктурні виклики релокованих медіа спричинені втратою технічної бази, високими витратами на оренду та загальною невідповідністю зарплат і витрат. Контекстуальні умови охоплюють складність відновлення технічної бази, постійну нестачу людей для виконання планів та необхідність підтримки відповідності контенту місії медіа. Стратегічно медіа реагують через відмову від витратних відеоформатів, помітне зменшення обсягу продукції, розвиток партнерських колаборацій, перефокусування грантової діяльності, впровадження географічної диверсифікації та перехід до ситуативного фінансового менеджменту. Наслідками цих викликів стають складність створення якісного контенту без належної технічної бази, підвищена потреба у фізичному офісі («Це прекрасно, що багато редакцій працюють і без офісу, але де вони створюють відеоконтент, скільки вони одиниць контенту створюють, якщо вони дають 8-10 публікацій на день, якщо вони пишуть відеоінтерв'ю, якщо їм потрібно

зустрічатися з героями...»), збільшення робочого навантаження, неможливість реалізації запланованих проєктів, відкладання тем через відсутність фінансування, загроза скорочення локальних медіа («Я думаю, що кількість медіа буде скорочуватися. Однозначно. Особливо це небезпечно, що це стосується локальних медіа, які пишуть про локальні контексти...»), ризик створення медійних монополій («Загрози поскорочення локальних і гіперлокальних місцевих медіа, що залишаться виключно великі мовники, фактично створюючи монополію медіа...»»), виникнення новинних пустель («І локальний контент може просто зникнути, такі новинні пустелі, як кажуть.»), несправедлива конкуренція з національними медіа та непривабливість контенту для бізнесу

Важливо зазначити, що ці виділені категорії не існують ізольовано, а створюють складну систему взаємовпливів – тому й один відкритий код може ставати підґрунтям одразу до кількох осьових кодів. Особливо важливо звернути увагу на взаємозв'язки між категоріями. Наприклад, трансформація бізнесмоделі безпосередньо впливає на кадрові виклики, а зміни в аудиторії призводять до тематичної переорієнтації медіа.

Так, уже на фінальному етапі вибіркового кодування визначено 5 кодів: фінансово-економічна трансформація, контентно-тематична реконфігурація, трансформація аудиторної взаємодії, організаційно-кадрова реструктуризація та інституційно-правова трансформація.

Код «фінансово-економічна трансформація» репрезентує залежність релокованих медіа від грантових програм, міжнародних донорів і тимчасових проєктних фінансувань, а також супутні обмеження, які це зумовлює – «Ми маємо наразі в партнерстві з іншою громадською організацією. Вони мають проєкт донорський і ми увійшли в частину їх проєкту як медійний супровід», «А, наприклад, Інститут масової інформації, дає субгранти, тобто вони отримали на свою діяльність великий грант, і вони допомагають колегам невеликими грантами, ми з ними багато працювали...»

Фінансове забезпечення виявляється критичною умовою життєздатності релокованих редакцій. Після зупинки діяльності USAID деякі редакції знаходяться на межі виживання – ті, хто у крайній скруті хапається на всі можливі гранти, відтак, у них виникає певне обмеження в тематиці через рамки грантів (які вимагають постійного звітування). Це й кардинально ускладнює довгострокове планування, яке закладалося редакціями, коли ще американська грантова підтримка існувала повною мірою.

І до релокації медіа існували переважно за рахунок грантової допомоги від міжнародних партнерів. Із релокацією фактично знищився рекламний локальний ринок і зараз у переважній більшості медіа є проблеми із знаходженням рекламодавців, яких може зацікавити аудиторія цих видань. Зокрема, через зменшення платоспроможності аудиторії. Внутрішньо переміщені особи, які становлять значну частку читачів, мають обмежені фінансові ресурси, що знижує ефективність моделей, побудованих на підписках, донатах або платному доступі до контенту. Відтак, зараз лише гранти від міжнародних донорських організацій та фондів забезпечують редакціям ресурс для виконання публічної функції.

Іншою ознакою є підвищена фінансова нестабільність релокованих медіа. Це характеризується короткими горизонтами планування та проблемами «міжгрантового існування». Відтак, у медіа знову виникає неспроможність здійснювати повноцінне довгострокове планування. Грантова підтримка характеризується визначеними термінами реалізації та обмеженнями щодо цільового використання коштів. Це призводить до формування специфічного циклу функціонування редакцій, де періоди відносної фінансової стабільності під час реалізації грантових проєктів чергуються з періодами гострої фінансової невизначеності. Однак, через різке зменшення донорських програм, цей етап невизначеності у великій кількості медіа починає збігатися, що також збільшує конкуренцію за грантові кошти. Іноді це супроводжується вимушеним пошуком компромісних рішень для забезпечення безперервності діяльності редакції

Як вже згадувалося вище, аудиторія релокованих регіональних видань не проявляє ознаки того, що вона здатна забезпечувати фінансову підтримку редакцій через донати. Після релокації значна частина аудиторії таких медіа формується із внутрішньо переміщених осіб, біженців та інших соціально вразливих груп. Ці категорії громадян, як правило, мають обмежений фінансовий ресурс і зосереджені на задоволенні базових життєвих потреб. Відтак, вони не можуть бути джерелом сталого фінансового донатного потоку. Окрім того, за словами медійників, психологічна ідентифікація з виданням як із суб'єктом, що заслуговує фінансової підтримки, ще недостатньо сформована в українському середовищі. Особливо за умов, коли аудиторія є географічно розсіяною, тимчасово переміщеною та часто відірваною від інституційної тяглості свого медіа. До того ж, регіональні редакції мають на рівних змагатися із національними медіа та великими громадськими проєктами, які апріорі мають перевагу у зв'язку із технічною складовою та кількістю аудиторії – «І ти стаєш на рівень зі всіма іншими медіа. Ми стали, в принципі, для цих людей в одну лінійку... Зі всіма! З «Українською правдою», з «Лігою нет», із всіма великими медіа!»

Ще одна проблема – це суттєвий дисбаланс між можливостями фінансування та реальними потребами медіа, які включають технічну базу, оренду приміщень та оплату праці. Після релокації редакції втратили свою інфраструктуру: офіси, студійне обладнання, техніку для зйомок і монтажу. Відтак, відновлення технічної бази потребує значних одноразових інвестицій, які рідко передбачаються грантовими програмами, що здебільшого орієнтовані на підтримку контенту, короткотермінових ініціатив або проєктної діяльності. Оренда офісних приміщень у містах, де розміщуються релоковані медіа, часто виявляється фінансово обтяжливою через загальне підвищення цін на комерційну нерухомість. При цьому більшість редакцій змушені або працювати в умовах повної відсутності фізичного офісу, або орендувати мінімально придатні простори без належних умов для редакційної роботи.

Другим кодом було визначено контентно-тематичну реконфігурацію. Пріоритетними темами є війна, розслідування, виплати, місцеві локальні новини, проблеми та досягнення переселенців.

У релокованих локальних медіа можна прослідкувати, по-перше, тенденцію до документування воєнних злочинів та окупації. По-друге, медіа продовжують зосереджуватися на висвітленні життя громад у вимушеному переселенні. У цьому контексті практична інформація для ВПО стає суттєвим типом контенту. Це повідомлення щодо процедур реєстрації як ВПО, отримання довідок і статусу, доступу до гуманітарної допомоги, житла, медичних і соціальних послуг, правових механізмів компенсацій за втрачене майно, працевлаштування, освіти для дітей, медичного страхування, змін у законодавстві, що стосуються переселенців, інтеграції у нову громаду, включаючи локальні ініціативи, події, громадські організації тощо.

Важливим аспектом роботи низки медіа також стала публікація свідчень очевидців російської агресії та створення архівів фото- і відеоматеріалів із окупованих територій, висвітлення злочинів РФ. Низка редакцій для цього формати виділяють окремі розділи на головних сторінках своїх сайтів.

Крім того, релоковані медіа беруть на себе функцію підтримки зв'язків між розділеними війною спільнотами та надання практичної інформації для людей, які залишаються під окупацією або планують евакуацію.

У цих медіа прослідковується популярність теми щодо ностальгії – це архівні кадри свого регіону, порівняння того, що було раніше і є зараз, матеріали про історичну пам'яттю та локальну ідентичність. За словами медійників, це добре суміщається із історичним контентом, який зараз також стає більш затребуваним.

При цьому також важливе місце посідає антикорупційна, мілітарна та в окремих випадках євроінтеграційна тематики з локальним фокусом. В журналістських розслідуваннях низка редакцій взагалі визначають свою головну роль. Як правило, це контент пов'язаний аналізом бюджетних розподілень

місцевої влади на підконтрольній території, а також із взагалі ознайомленням російською номенклатурою на місцях.

На своїх соціальних платформах медіа часто не нехтують і висвітленням загальнонаціональних новин та безпосередньо подій на фронті, особливо у своєму регіоні.

Але статусу головної спільної риси в роботі релокованих регіональних медіа набуває кросплатформенність контенту. І це фактично є відповіддю на глибокі зміни в медіасередовищі, структурі аудиторії та технологічних умовах споживання інформації. У цьому контексті кросплатформенність цілеспрямовану адаптацію одного й того самого контенту під специфіку кожної з них з урахуванням форматних обмежень, стилістичних особливостей і поведінкових очікувань аудиторії.

За умов, коли фізична прив'язаність до локальної редакції розмита, саме платформи стають посередником між контентом і споживачем. Тому редакції переходять до мультиформатної логіки виробництва, коли один матеріал може існувати у формі розширеного тексту на сайті, короткого відеофрагменту в «рілс», посту у «Фейсбуку» або Telegram, а також повнометражного відео на YouTube.

Особливо виразною є роль відеоформату, який респонденти інтерв'ю одностайно визнають одним із найуспішніших інструментів комунікації з аудиторією. Йдеться як про короткометражне відео (до 60–90 секунд), що добре працює у соціальних мережах і месенджерах, так і про повнометражні відеопродукти – документальні фільми, лонгриди у форматі відео, розширені інтерв'ю.

Інший код – це «Трансформація аудиторної взаємодії». Так, релокація змістила фокус аудиторної роботи: медіа переорієнтуються на нових локальних споживачів, тобто тих представників спільноти, що не мають прямого доступу до окупованої території. Незважаючи на певні спроби зберігати контакт із аудиторією на місцях, вона все одно йде на другорядний план, зокрема й через дії Росії, яка ускладнює доступ до українських медіа, блокуючи домени регіональних

редакцій, а на окремих територіях взагалі обмежуючи доступ до будь-яких каналів зв'язку (як інтернету, так і мобільного зв'язку): «Наш сайт заблокований на окупованій території, а тому зайти на нього можна лише свідомо, увімкнувши VPN». Відтак, відбувається зміна каналів комунікації – зв'язок із людьми в окупації здійснюється переважно через соціальні мережі – як правило, «Тікток» і Telegram.

Щодо цільової аудиторії, то це в першу чергу внутрішньо переміщені особи та біженці. За демографічною ознакою, то вона різниться від соціальних платформ, де в Instagram і «Тікток» вона молодша, а в Telegram, «Фейсбук», YouTube та безпосередньо сайт – старша. Тим не менше, молодь залучена в життя регіональних медіа, зі слів медійників, менше. Активна аудиторія – це переважно жінки від 35 років.

Відповідно, відбувається перехід від територіальної до громадоцентричної концепції. У традиційній територіальній моделі регіональна редакція орієнтувалася на аудиторію, що проживає у конкретному географічному просторі. Контент, стиль подачі, тематика публікацій були тісно пов'язані з фізичним існування аудиторії, її щоденними практиками, локальними новинами, проблемами інфраструктури, діяльністю місцевої влади тощо. Тепер же прослідковується громадоцентрична концепція, у якій фокус зміщується з території на спільноту людей, об'єднану спільним досвідом, ідентичністю, цінностями чи історичною належністю до певного регіону. Це цілком розсіяна, віртуальна, транслокальна громада, яка зберігає відчуття зв'язку з місцем походження, культурним ландшафтом, мовою чи символічними подіями. Для медіа це означає, що головними критеріями формування контенту стають не географічна присутність, а свідомий запит і потреба громади, де б вона не перебувала.

Четвертий код – це організаційно-кадрова реструктуризація. Цій структурі характерна цілком характерна географічна розпорошеність редакцій та перехід до дистанційних-змішаних форматів роботи. Працівники медіа більше не

зосереджені в одному офісі або навіть в одному населеному пункті. Через релокацію, евакуацію та особисті обставини вони можуть перебувати в різних містах, регіонах України або за кордоном.

Трансформуються також управлінські практики, зокрема посилюється делегування повноважень та кризовий менеджмент. Після релокації, у ситуації розпорошеності команди, збільшеного навантаження і часто обмеженої фізичної присутності керівника, відбувається передача частини відповідальності та функцій окремим працівникам чи підкомандам. Наприклад, за різними працівниками можуть закріплюватися окремі соцмережі, типи контенту, комунікація з донорами або ведення внутрішньої документації. Однак, у випадку, коли редакція має проблеми із персоналом, в медіа характерне посилення багатофункціональності журналістів та редакторів, коли працівники змушені виконувати значно ширший спектр обов'язків. Це явище стає вимушеною адаптивною відповіддю на скорочення команд, брак кваліфікованих кадрів і неможливість оперативно залучати нових працівників, що відповідає теоретичним висновкам М. М. Сіара, Д. В. Сющро, Д. Р. Хідаят та С. Муляна.

Відповідно, певною інституційно відповіддю на кризи є еволюція ролі головного редактора. Якщо раніше редактор виконував функції творчого та змістовного лідера, то тепер ця традиційна роль відступає на другий план, а на перше місце виходять, зокрема кризові управлінські функції, як-то участь у грантовому менеджменті (написання заявок, ведення звітності, комунікація з донорами) і пошук технічних і людських ресурсів.

Окрім того, у персоналу зростає професійне вигорання через перевантаження та недостатню оплату праці. Журналісти поступово втрачають мотивацію, енергію та емоційну стійкість унаслідок постійного стресу, надмірного навантаження й відсутності належної матеріальної компенсації за свою працю: «Ми просто вигоріли десь вже 5 років тому. Зараз просто продовжуємо тліти... Всередині там залишився або торф, або вугілля, а ти просто

працюєш на цьому, як тепловоз. Нам не загрожує вигорання, тому що ми давно вже вигоріли».

Код «Інституційно-правова трансформація» - про зміни в інституційному та правовому статусі релокованих медіа. Можна прослідкувати юридичну реконфігурацію, тобто зміну організаційно-правових форм та статусів. Частина релокованих медіа функціонує в рамках громадських організацій, благодійних фондів або паралельно з ними. До війни це дозволяло уникати надмірної бюрократизації, однак із початком повномасштабного вторгнення ГО почали перебирати на себе функції юридичних осіб, грантових операторів і захисних структур для медіа. Це, у свою чергу, полегшує отримання грантового фінансування, бо розкриває більшу кількість форматів для впровадження, а також допомагає спонсорувати медіа за рахунок.

Відбувається інституційне злиття або тісніше партнерство між медіа та ГО, що сприяє легальному оформленню їхньої діяльності. Однак, далеко не всі редакції зареєстровані у Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення як суб'єкти у сфері онлайнмедіа.

### **3.2 Предметна інтерпретація даних дослідження**

Під час проведення глибинних інтерв'ю було також виявлено й індивідуальні особливості окремих редакцій.

Так, незважаючи на переважно досить песимістичний погляд на створення спільнот медіа, ця ідея загалом майже не відхиляється як теоретично можлива. Ступінь реалізації цієї ідеї різниться: одні дійсно вбачають в цьому можливість, інші – розглядають спільноти лише як додатковий і незначний спосіб заробітку. Де-факто, у жодній редакції цей процес не можна вважати розвинутим. Він, якщо й розглядається, то перебуває лише на початковому етапі.

Однак, є медіа, які не просто песимістично ставляться до цієї ідеї у зв'язку із важкістю її реалізації, але й ті, які принципово не сприймають її. Аргументують

вони це своєю незалежністю та можливим виникненням конфліктом інтересів: «Я не знаю, хто мені задонатить, хто буде ця людина. Абсолютно. Не знаю. Може бути таке, що ми готуємо антикорупційне розслідування про певного народного депутата. А потім виявляється, що саме він зараз кидає на рахунок нам гроші. Це скомпрометує редакцію».

Це свідчить про етико-професійну настороженість щодо подібної моделі фінансування через спільноти. Це медіа наголошує на важливості збереження редакційної автономії та довіри до контенту. Для них потенційна фінансова вигода є менше бажана, ніж репутація. Така позиція також відображає глибше розуміння редакцією власної ролі як суб'єктів громадського контролю, де навіть гіпотетична загроза конфлікту інтересів розглядається як достатня підстава для відмови від певної стратегії.

З іншого боку, існує абсолютно протилежна думка, коли медіа ставить за найголовнішу мету – це зберегти редакцію та весь її професійний склад. Відтак, під час інтерв'ю піднімалося питання майбутньої життєдіяльності медіа у зв'язку із скрутним фінансовим положенням. Представники назвали різні варіанти подій, але й не виключили частковий продаж свого медіа, зокрема й політичним акторам: «Загалом, продаж сайтів. Наприклад, купівля політичними діячами або підприємцями, які хочуть на локальному рівні якимось чином впливати, і загалом зменшення кількості незалежних медіа. Думаю, це може стати можливим».

Тут фінансова доцільність починає переважати етичні міркування. А це відповідно створює ризики для редакційної автономії. Така готовність до потенційного продажу частини медіа політичним чи бізнесовим акторам свідчить про часткову нормалізацію таких практик як частини адаптаційної стратегії в можливому майбутньому. А це вже загрожує подальшому зниженню довіри до локальних медіа та журналістиці в цілому.

Аналогічні наслідки може мати й те, що окремі медіа вже розглядають можливість приховано рекламувати на своїх порталах суспільно осуджувальні продукти та сервіси, як-то азартні ігри, алкоголь чи медичні препарати: «Якщо у

тебе є можливість розмістити політичну чи гемблінгову рекламу. Навіть приховано у розділі, який ніхто не читає, але заробити на цьому гроші... Так, ти вже поступився своїми принципами, але ти дав можливість працювати людині. Хтось може обрати цей шлях. Можливо, і ми так робитимемо. Я не знаю, коли в нас, умовно, не буде взагалі ніяких коштів, а ми захочемо залишити якусь діяльність. Я не знаю, поки не пройшов цей час, я не можу цього сказати. Але теоретично, я думаю, це може бути. Думаю, не в нашому випадку, бо навряд чи це комусь потрібно».

У цьому ж контексті оцінки майбутньої життєдіяльності редакції одне з медіа наголошує, що вони не в змозі взагалі формувати фінансові резерви. «Неможливо відкласти, коли працюєш винятково із грантами. Я виграю грант на реалізацію чогось. І я маю виконати конкретні статті бюджету. Відповідно, я не можу змінювати статті бюджету. Наприклад, оренді офісу прописати 12 тисяч гривень на місяць. А насправді заплатити 6 тисяч, і ще 6 відкласти. Це так не працює». І ця позиція загалом відповідає логіці роботі з грантами. Винятковим тут є те, що це єдина редакція, яка наголошує на неможливості створення резервного фонду. Усі інші респонденти вказували, що вони принаймні розглядають існування фінансового резерву – у когось він вже закінчився, в інших лишаються останні тижні, в третій – до нього черга не дійшла, а четверті загалом мають із ним труднощі, але не відкладають цю ідею. Вірогідно, інші медіа диверсифікують джерела доходу, поєднуючи грантове фінансування з комерційною діяльністю, або ж завищують оцінку роботи (наприклад, у розмірі заробітної плати працівникам, які через благодійні фонди на громадські організації можуть створювати «відкат» фінансових коштів).

Серед змін у контентній стратегії одна з редакцій планує відмовлятися від стрічки новин як такої. Тут варто наголосити, що дане медіа не мало фінансових проблем, тобто при цьому зменшуватися штат команди не буде. Аргументується це рішення, вдосконаленням SEO-оптимізації, ефективнішим розподіленням ресурсів робітників, а також специфікою медіа, яке не вважає себе новинарним:

«Журналістські розслідування, контроль, моніторинг дій влади, зміни на тимчасово окупованих територіях, колаборанти, фіксація колаборантів, хронологія війни. Тобто винятково такі події ми тепер будемо публікувати... Ми відмовляємося від стрічки через специфіку нашого медіа. У нас специфічне медіа, у нас незвичайне медіа. І так було завжди». Експериментування із стрічкою новин вони пояснюють потребою на початку повномасштабного вторгнення у великій кількості оперативних новин – а зараз цієї потреби немає, а тому є можливість повернутися до першого задуму: «Ми були медіа, у якого всі матеріали 100% унікальні. Зараз так сказати не можна – це радше медіа, у якого 50% унікального контенту. Уже 50%. І для мене це провал. Із повністю унікального медіа ми перетворилися на медіа, в якому лише 50% унікального контенту». Варто зазначити, що унікальний контент тут розуміється як той, що слугує першоджерелом. Тобто рейтинг для цього медіа не вважається унікальним контентом, незважаючи на його технічну унікальність, яка підтверджувалася аудитами та іншими перевітками на плагіат.

Однак, для окремих медіа, які знаходяться в скрутні, характерним є і те, що вони погоджуються на гранти, з якими вони майже не пов'язані. У дискурсі виникає стратегічна дилема між дотриманням донорських вимог та збереженням місії медіа. Прикладом є екологічні гранти. За словами медійників, їхня пропозиція перевищує попит. Для релокованих медіа екологічні ініціативи важко висвітлювати та впроваджувати, бо в них знову ж таки немає доступу до своїх територій. А значить, не можна комплексно оцінити всю суть проблеми: навіть експерти не мають уявлення глобальності екологічної проблеми на окупованих територіях: «Дуже багато екологічних грантів, от дуже багато. Але в плані нашого регіону це зробити важко. Самі експерти з екології кажуть: «А що ми вам будемо казати? Ми не розуміємо масштабу! Ми не бачимо, яке там забруднення, які там реальні пошкодження, чим там забруднено все це? Які там дії? Що там з складовищем? Що там з забрудненням води?» Це проаналізувати – це нереально»

У результаті такі матеріали можуть бути формальними, поверховими та не мати реального зв'язку з аудиторією, яка очікує актуальної та близької до її досвіду інформації. Це породжує ризик втрати автентичності контенту, адже редакція змушена виконувати тематичні вимоги грантів, які не відповідають ні контексту їхньої аудиторії, ні реальному стану речей на непідконтрольних територіях. Ба більше, така ситуація може призводити до фрагментації редакційної політики, коли медіа з одного боку декларують свою локальну ангажованість, а з іншого – вимушено публікують малорелевантні для своєї спільноти матеріали лише задля фінансового виживання.

Одна з редакцій також наголосила на надважливості своїх візуальних матеріалів, які будуть якісні, з одного боку, а також чітко асоціюватися з медіа, з іншого. Причому важливо на всіх платформах мати однаковий стиль: як у соціальних мережах та месенджерах, так і на сайті. Це медіа активно експериментує з форматами задля підвищення уваги аудиторії. Медіаменеджери це визначають одним із своїх конкурентних переваг. Так, увага надається впізнаваності бренду через візуальну єдність: фірмові кольори, типографіку, іконографіку та навіть стиль інфографік. Відповідно, стратегічне інвестування у візуальну ідентичність розглядається як невіддільна частина стійкості та розвитку медіа навіть у кризових умовах.

У тематичному аналізі зазначалося, що важливою спільною рисою для релокованих медіа було кросплатформенність. Однак, оцінка ефективності комунікації з аудиторією соціальних мереж у медіа різна. Якщо ультимативна згода щодо контенту в мережах є, особливо що стосується коротких відеоформатів у «Тікток». То щодо оцінки аудиторії свідчення різняться. Для одних «Фейсбук» є найбільш ефективною платформою для взаємодії, для інших – Telegram та Instagram. При цьому, вікову сегментацію всі вказують приблизно однаково. В одного з медіа є навіть активний канал у «Вайбер» - щоправда він радше існує як анахронізм. Вікова категорія в ньому – жінки за 60 років: «У нас ще є «Вайбер». Там сидять всі бабусі, яких попідписували діти на наші сторінки».

Різняться оцінка вікової категорії у Telegram, так як вікове охоплення в одних медіа – це молодь, а в інших – традиційна їхня аудиторія.

Медіа, які працюють із спільнотами, намагаються активно залучати молоду аудиторію, бо на їхню думку ця верства населення є не так платоспроможнішою, як загалом відкрита до думки, що медіа варто фінансувати.

### **Висновки до розділу 3 Виклики та адаптивні підходи релокованих регіональних медіа: результати дослідження**

Центральним феноменом дослідження виступає адаптивна реконфігурація медіа в умовах зміни зовнішнього середовища, що охоплює п'ять аспектів: фінансово-економічний, контентно-тематичний, аудиторний, організаційно-кадровий та інституційно-правовий.

Релоковані локальні медіа пристосовуються до нових умов функціонування, трансформуючи саму концепцію локальності – від географічної прив'язки до громадоцентричності. Медіа розширюють свою функціональність, виходячи за межі традиційного інформування, стають платформами для збереження локальної ідентичності розпорошених спільнот та інструментами документування воєнних злочинів.

Найуспішнішим контентним рішенням медіа вважають запуск своєї діяльності у відеоформаті, а також кросплатформенність своїх матеріалів.

Виявлені адаптивні підходи свідчать про високу стійкість та гнучкість релокованих медіа за умов війни, незважаючи на критичні фінансові та ресурсні обмеження. Водночас дослідження виявляє системні виклики сталості: залежність від грантового фінансування, кадрове виснаження, порушення безперервності медійного виробництва.

## ВИСНОВКИ

Основними викликами, з якими стикаються релоковані редакції, є фінансова залежність від грантового фінансування, ресурсні та інфраструктурні проблеми, кадрові трансформації, необхідність адаптації до нових технологічних умов і зміна аудиторних характеристик. Найбільшим викликом є повна залежність від грантової підтримки міжнародних донорів. Це є одною з причин нестабільного середовища з короткими горизонтами планування та періодами міжгрантового існування. До аналогічних висновків доходили і Матвієнків С. М. з Головчуком Ю. М. Ця криза посилюється і відсутністю рекламного ринку та обмеженими фінансовими ресурсами цільової аудиторії. Останнє унеможлиблює розвиток моделей побудованих на підписках чи донатах. Додатковим ускладненням є відсутність технічної бази, втрата інфраструктури, висока орендна плата та загальний дисбаланс між можливостями фінансування і реальними потребами медіа.

Щодо управлінських рішень, то передусім спостерігається перехід до кризового менеджменту та активного делегування повноважень. Про перше необхідність першого зазначала Е. Аппельгрєн. У ситуації, коли команди стають географічно розпорощеними, відбувається впровадження дистанційних або змішаних форматів роботи, що відповідає концепції «мобільної журналістики» Дж. Чжан. Головні редактори еволюціонують у своїй ролі, відходячи від суто творчих функцій до антикризових управлінських та грантових менеджерів, які займаються пошуком фінансування, написанням заявок і звітністю. Медіа вимушені реагувати на скорочення команд через формування багатофункціональності співробітників, які виконують ширший спектр обов'язків. Значною управлінською інновацією стає спеціалізація за соціальними мережами та форматами, коли редакції розподіляють відповідальність за різні платформи між конкретними працівниками.

Попри вкрай складні умови праці, журналісти часто залишаються в професії через ідейні переконання та відданість своїй місії, нерідко працюючи за невелику оплату. Водночас спостерігається зростання професійного вигорання через перевантаження, недостатню компенсацію та постійний стрес, що є відповідом теорії прекаризації журналістської праці Я. Рік та Т. Ганіч. Професійні практики змінюються у бік універсализації – журналісти опановують навички роботи з відео, соціальними мережами, вчать адаптувати контент для різних платформ. На перший план виходить документування воєнних злочинів, збір свідчень та створення архівів з окупованих територій. Посилюється роль аналітичної та розслідувальної журналістики, зокрема антикорупційного напрямку.

У контентній стратегії відбувається зміщення фокусу з локальних новин до тематичного висвітлення подій загальнонаціонального значення з локальним контекстом. Пріоритетними темами стають війна, розслідування, виплати, проблеми переселенців. Особливо важливого значення набуває документування воєнних злочинів, окупації, створення архівів свідчень. Характерною рисою нової стратегії стає кросплатформенність контенту, мультиформатність і адаптація під специфіку різних соціальних мереж. В умовах відсутності фізичної прив'язки до території першорядними стають соціальні платформи як основний посередник між контентом і споживачем, особливо відеоформати у «Тікток», Instagram, YouTube. Цей перехід до digital-форматів є, зокрема, культурною трансформацією (за К. Нойбергером), де медіа стають платформами із гнучкими комунікаційними стратегіями. Так, у взаємодії з аудиторією відбувається перехід від територіальної до громадоцентричної концепції, коли медіа орієнтуються не на географічну локацію, а на спільноту, об'єднану спільним досвідом, ідентичністю, цінностями та історичною належністю до певного регіону. Це є певним символічним процесом, про який вказував Н. Ашер.

Аналіз спільних рис та відмінностей у стратегіях адаптації різних медіа показує, що спільними для всіх релокованих редакцій є залежність від грантового фінансування, кросплатформенність контенту, фокус на внутрішньо переміщених

особах як цільовій аудиторії, використання відеоформатів та перехід до змішаних форматів роботи команд. Водночас існують суттєві відмінності в підходах до формування контенту – окремі редакції повністю фокусуються на своїй винятковій специфіці, відмовляючись від стрічки новин на користь аналітики та розслідувань, інші продовжують поєднувати новинний та аналітичний контент. Значні відмінності спостерігаються в оцінці ефективності комунікації з аудиторією у різних соціальних мережах та в пріоритезації платформ. Окремі медіа принципово відмовляються від донатних моделей через потенційні конфлікти інтересів, тоді як інші розглядають можливість продажу частки медіа бізнесу чи політичним акторам або навіть розміщення прихованої реклами суспільно осуджуваних продуктів як стратегію виживання.

Стратегії виживання та розвитку медіаредакцій характеризуються високим рівнем адаптивності та гнучкості в контексті надзвичайних обставин. Спільними рисами є диверсифікація джерел фінансування, спроби залучення донатів, пошук альтернативних джерел доходу, створення партнерств з іншими організаціями.

Відмінності полягають у вимушеному виборі між дотриманням професійних стандартів та фінансовим виживанням, де частина редакцій готова розглядати компромісні рішення, тоді як інші твердо відстоюють незалежність як важливу цінність. Частина редакцій активно розвиває додаткові напрямки діяльності через громадські організації та освітні проєкти. Це зокрема дозволяє диверсифікувати джерела коштів та розширити функціональність медіа.

Медіа переорієнтувалися на нових локальних споживачів, що не мають прямого доступу до окупованих територій, а цільовими аудиторіями стали внутрішньо переміщені особи та біженці. Відбулася зміна каналів комунікації – зв'язок з людьми в окупації здійснюється переважно через соціальні мережі, зокрема «Тікток» і Telegram. Вікова структура аудиторії різниться між платформами – активна аудиторія старшого віку зосереджена на «Фейсбуку» і вебсайтах, молодша — в Instagram і «Тікток». Виробництво контенту адаптувалося до нових умов через фокусування на практичній інформації для

ВПО, висвітленні воєнних злочинів, антикорупційній діяльності та контролі над владою після релокації. Особливо популярними стають матеріали про ностальгію, історичну пам'ять та локальну ідентичність.

Загалом, релоковані регіональні медіа демонструють здатність до адаптації в кризових умовах, трансформуючи свої організаційні, контентні та фінансові моделі. Вони розширюють свої функції від суто інформаційних до громадотворчих, виступаючи посередниками між розпорошеними спільнотами. Факторами для їхнього подальшого існування залишаються фінансування, збереження професійних команд та утримання зв'язку з цільовими аудиторіями. Цей досвід адаптації у загальних рисах відповідає трифазній моделі кризи І. Генаста.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 233 медіа в Україні припинили свою роботу через війну – ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/233-media-v-ukrayini-pryprynyly-svoyu-robotu-cherez-vijnu-imi-i52529> (дата звернення: 28.05.2025).
2. Adapting to the digital landscape: a phenomenological study of how journalists reshape their professional identity and practices / D. W. Sjuncho et al. *www.researchgate.net*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/383369706\\_Adapting\\_to\\_the\\_Digital\\_Landscape\\_A\\_Phenomenological\\_Study\\_of\\_How\\_Journalists\\_Reshape\\_Their\\_Professional\\_Identity\\_and\\_Practices](https://www.researchgate.net/publication/383369706_Adapting_to_the_Digital_Landscape_A_Phenomenological_Study_of_How_Journalists_Reshape_Their_Professional_Identity_and_Practices) (date of access: 31.05.2025).
3. Appelgren E. Media management during COVID-19: behavior of swedish media leaders in times of crisis. *www.tandfonline.com*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2021.1939106> (date of access: 31.05.2025).
4. Blackman D. A., Fitzgerald J. A. The role of a multi-method research approach on critical research. *www.researchgate.net*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/228735913\\_The\\_role\\_of\\_a\\_multi-method\\_research\\_approach\\_on\\_critical\\_research](https://www.researchgate.net/publication/228735913_The_role_of_a_multi-method_research_approach_on_critical_research) (date of access: 31.05.2025).
5. Boyatzis R. E. Transforming qualitative information. SAGE Publications, Inc, 1999. 200 p.
6. Braun V., Clarke V. Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *https://onlinelibrary.wiley.com*. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/capr.12360> (date of access: 31.05.2025).
7. Braun V., Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *www.tandfonline.com*.

URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa> (date of access: 31.05.2025).

8. Brennen B. S. *Qualitative research methods for media studies*. New York : Taylor & Francis, 2013. 25 p. URL: <https://urimediastudies.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/10/bonnie-brennen-qualitative-media-research.pdf> (date of access: 31.05.2025).

9. Brinkmann S., Kvale S. *Doing interviews*. Sage Publications. URL: <https://doi.org/10.4135/9781529716665> (date of access: 30.05.2025).

10. Casero-Ripolles, Andreu, Impact of COVID-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption during the Outbreak (April 24, 2020). Casero-Ripollés, Andreu (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3594133>

11. Charmaz, K. (2008). Constructionism and the Grounded Theory. In J. A. Holstein & J. F. Gubrium (Eds.), *Handbook of Constructionist Research* (pp. 397–412). New York: The Guilford Press. URL: [http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Charmaz\\_2008-a.pdf](http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Charmaz_2008-a.pdf) (date of access: 31.05.2025).

12. Clarke V., Braun V. *Successful qualitative research: a practical guide for beginners*. *www.researchgate.net*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/256089360\\_Successful\\_Qualitative\\_Research\\_A\\_Practical\\_Guide\\_for\\_Beginners](https://www.researchgate.net/publication/256089360_Successful_Qualitative_Research_A_Practical_Guide_for_Beginners) (date of access: 30.05.2025).

13. Codebook development for team-based qualitative analysis / K. M. Macqueen et al. *www.researchgate.net*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/215666089\\_Codebook\\_Development\\_for\\_Team-Based\\_Qualitative\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/215666089_Codebook_Development_for_Team-Based_Qualitative_Analysis) (date of access: 31.05.2025).

14. Corbin J., Strauss A. *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 4th ed. SAGE Publications, 2014. 456 p.

15. Crabtree, Benjamin F., and William L. Miller, "Using Codes and Code Manuals: A Template Organizing Style of Interpretation," in Benjamin F. Crabtree and William L. Miller, eds., *Doing Qualitative Research*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
16. Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
17. Cullen M. M., Brennan N. M. Grounded theory: description, divergences and application | published in accounting, finance & governance review. *Accounting, Finance & Governance Review*. URL: <https://afgr.scholasticahq.com/article/22173-grounded-theory-description-divergences-and-application> (date of access: 31.05.2025).
18. Denzin N. K., Lincoln Y. S. The SAGE handbook of qualitative research : Handbook. 5th ed. Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne : SAGE Publications Ltd., 2018. 1694 p. URL: [https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1143325/mod\\_resource/content/1/Norman%20K.%20Denzin,%20Yvonna%20S.%20Lincoln%20-%20The%20SAGE%20Handbook%20of%20Qualitative%20Research-SAGE%20Publications,%20Inc%20\(2017\).pdf](https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1143325/mod_resource/content/1/Norman%20K.%20Denzin,%20Yvonna%20S.%20Lincoln%20-%20The%20SAGE%20Handbook%20of%20Qualitative%20Research-SAGE%20Publications,%20Inc%20(2017).pdf) (date of access: 31.05.2025).
19. Douglas H. Sampling techniques for qualitative research. *SpringerLink*. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-5441-2\\_29](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-5441-2_29) (date of access: 31.05.2025).
20. Ehnis C., Marx J., Mirbabaie M. Sense-Giving strategies of media organisations in social media disaster communication: findings from hurricane harvey. *arXiv.org*. URL: <https://arxiv.org/abs/2004.08567> (date of access: 31.05.2025).
21. Exploring effective sampling techniques in qualitative research. *Philomath Research - Blogs*. URL: <https://www.philomathresearch.com/blog/2024/04/19/exploring-effective-sampling-techniques-in-qualitative-research-a-comprehensive-guide-for-researchers/> (date of access: 30.05.2025).

22. Ghenaiet I. The role of media during crisis management. Crisis management and risk management in the digital age.
23. Glaser B., Strauss A. Discovery of grounded theory strategies for qualitative research. *www.taylorfrancis.com*.  
URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203793206/discovery-grounded-theory-barney-glaser-anselm-strauss> (date of access: 31.05.2025).
24. Grant M. J. What is theoretical sensitivity?. *The Grounded Theorist*.  
URL: <https://thegroundedtheorist.wordpress.com/2019/08/21/what-is-theoretical-sensitivity/> (date of access: 31.05.2025).
25. Grix, J. (2002). Introducing Students to the Generic Terminology of Social Research. *Politics*, 22, 175-186.  
<https://doi.org/10.1111/1467-9256.00173>
26. Guest G., MacQueen K. M., Namey E. E. Applied thematic analysis. *Sage Publications*.  
URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Hr11DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Guest,+G.,+MacQueen,+K.+M.,+&+Namey,+E.+E.+\(2012\).+Applied+Thematic+Analysis.+Thousand+Oaks,+CA:+SAGE+Publications.&ots=Xk0CrOwItE&sig=uwu2FhQqnNV7PRZHqaH14JmTAFw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Hr11DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Guest,+G.,+MacQueen,+K.+M.,+&+Namey,+E.+E.+(2012).+Applied+Thematic+Analysis.+Thousand+Oaks,+CA:+SAGE+Publications.&ots=Xk0CrOwItE&sig=uwu2FhQqnNV7PRZHqaH14JmTAFw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (date of access: 31.05.2025).
27. In: Handbook of Qualitative Research, 2nd ed. Norman Denzin and Yvonna Lincoln, eds. Sage Publications. 2000. pp. 769-802 URL: [https://qualquant.org/wp-content/uploads/text/2000%20Ryan\\_Bernard.denzin.pdf](https://qualquant.org/wp-content/uploads/text/2000%20Ryan_Bernard.denzin.pdf) (date of access: 31.05.2025).
28. In-Depth interviews in qualitative research – delve. *Delve*.  
URL: <https://delvetool.com/blog/in-depth-interviews> (date of access: 30.05.2025).
29. J. David Creswell. Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches / John W. Creswell, J. David Creswell. Los Angeles, 2018. - Имен. покажч.: с. 273-276
30. Kathy Charmaz (2006). Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis. London: Sage, 224 Seiten, ISBN: 0-7619-7353-2

URL: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/226/497?inline=1> (date of access: 31.05.2025).

31. Kathy Charmaz, 1939-2020: developer of constructivist grounded theory - social science space. *Social Science Space*.

URL: <https://www.socialsciencespace.com/2020/07/kathy-charmaz-1939-2020-developer-of-constructivist-grounded-theory/> (date of access: 31.05.2025).

32. Klemm C., Das E., Hartmann T. Changed shifting role perceptions when covering public health crises - PMC. *PMC Home*.

URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8263388/> (date of access: 31.05.2025).

33. Lim W. M. What is qualitative research? An overview and guidelines. <https://journals.sagepub.com/>.

URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14413582241264619> (date of access: 31.05.2025).

34. Mainstream news media's role in public health communication during crises: assessment of coverage and correction of COVID-19 misinformation / M. O. Lwin et al. *Health communication*. 2021. P. 1–9.

URL: <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1937842> (date of access: 31.05.2025).

35. McLeod S. Constant comparative method in grounded theory. *Simply Psychology*.

URL: <https://www.simplypsychology.org/constant-comparative-method.html> (date of access: 31.05.2025).

36. McLeod S. Writing analytical research memos. *Simply Psychology*.

URL: <https://www.simplypsychology.org/writing-analytical-research-memos.html> (date of access: 31.05.2025).

37. Milliken P. J. Examining the nexus between grounded theory and symbolic interactionism. *International journal of qualitative methods*. 2012. No. 11(5). P. 684–696.

38. Neuberger C. How journalism adapted the internet in germany: results of six newsroom surveys (1997–2014). *https://journals.sagepub.com/*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14648849241234445> (date of access: 31.05.2025).
39. Pantic M. Local media in a digital market: establishing niche and promoting original reporting to ensure sustainability. *Journalism practice*. 2021. P. 1–17. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1874483> (date of access: 02.05.2025).
40. Patton M. *Qualitative research evaluation method*. 3rd ed. SAGE Publications Ltd., 2002. 690 p. URL: <https://aulasvirtuales.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf> (date of access: 31.05.2025).
41. Pavlik J. V. The Russian war in Ukraine and the implications for the news media. *Athens journal of mass media and communications*. 2023. Volume 9, Issue 4. P. 291–306.
42. Purposive sampling: complex or simple? Research case examples / S. Campbell et al. *https://journals.sagepub.com/*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1744987120927206> (date of access: 31.05.2025).
43. Rick J., Hanitzsch T. Journalistic work during a pandemic: changing contexts and subjective perceptions. *www.tandfonline.com*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2023.2250760> (date of access: 31.05.2025).
44. Ryan, G. W., & H. R. Bernard. (2000). Data Management and Analysis Methods. In N. Denzin, & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2d ed., pp. 769-802). Thousand Oaks, CA: Sage. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2380176> (date of access: 31.05.2025).

45. Smith, Jonathan A. (1995) Semi structured interviewing and qualitative analysis. In: Smith, Jonathan A. and Harre, R. and Van Langenhove, L. (eds.) *Rethinking Methods in Psychology*. Sage Publications, pp. 9-26. ISBN 9780803977334. URL: <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/31235/> (date of access: 31.05.2025).
46. The role of journalism in a time of national crisis / M. Blach-Ørsten et al. *Simple search*. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1722299/FULLTEXT01.pdf> (date of access: 31.05.2025).
47. Usher N. Newsroom moves and the newspaper crisis evaluated: space, place, and cultural meaning. <https://journals.sagepub.com>. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443715591668> (date of access: 31.05.2025).
48. Why is memo-writing significant in grounded theory methodology? | TutorChase. *TutorChase | Professional Online Tutors & Premium Resources*. URL: <https://www.tutorchase.com/answers/ib/psychology/why-is-memo-writing-significant-in-grounded-theory-methodology> (date of access: 31.05.2025).
49. Zhan J. Journalism and news trends: adapting to a changing media landscape. <https://www.globalmediajournal.com/>. URL: <https://french.rroij.com/peer-reviewed/journalism-and-news-trends-adapting-to-a-changing-media-landscape-95168.html> (date of access: 31.05.2025).
50. Аби вижити, треба ставати сучаснішими: як трансформуються українські. *НСЖУ*. URL: <https://nsju.org/novini/aby-vyzhyty-treba-stavaty-suchasnishymy-yak-transformuyutsya-ukrayinski-media/> (дата звернення: 02.06.2025).
51. Байер О. Тематичний аналіз як спосіб роботи з текстом. *Всеукраїнська науково-практична конференція Якісні дослідження в психології: проблеми та їх вирішення Тези доповідей 23–24 січня 2022 р.* URL: [https://duan.edu.ua/images/staff/departments/pedagogy\\_and\\_psychology/Conferences/Yakisni\\_doslidzhennia.pdf](https://duan.edu.ua/images/staff/departments/pedagogy_and_psychology/Conferences/Yakisni_doslidzhennia.pdf) (дата звернення: 31.05.2025).

52. Віртуальні редакції та реальні виклики: трансформація локальних медіа. *НСЖУ*. URL: [https://nsju.org/novini/regionalni-media-ukrayiny-na-shlyahu-modernizacziyi-vyklyky-ta-innovacziyi/?utm\\_](https://nsju.org/novini/regionalni-media-ukrayiny-na-shlyahu-modernizacziyi-vyklyky-ta-innovacziyi/?utm_) (дата звернення: 02.06.2025).

53. Гончаренко Є. С. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. Політичні інститути та процеси. 2024. № 4. С. 43–50.

54. Іванов О. В. Кількісний контент-аналіз: проблема контексту / О. В. Іванов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. - 2012. - № 999, Вип. 30. - С. 95-98. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD\\_2012\\_999\\_30\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2012_999_30_19) (дата звернення: 28.05.2025).

55. Ковальова Т. В., Зубахін Ю. В., Ковальов С. О. Локальне видання «кордон.медіа» в російсько-українській війні: генерування конвергентного контенту. *Обрії друкарства*. 2024. Т. 2 (16). С. 44–55. URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/319074/309787> (дата звернення: 02.06.2025).

56. Мапа незалежних регіональних медіаредакцій. <https://filter.mkip.gov.ua>. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/mapa/> (дата звернення: 31.05.2025).

57. Матвієнків С. М. Трансформація регіональних медіа в умовах воєнного стану / С. М. Матвієнків, Ю. М. Головчук // Трансформація українського суспільства в цифрову еру : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 23 березня 2023 р.) – Одеса : Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.», 2023. – С. 82-84. URL: <https://hdl.handle.net/11300/25842> (дата звернення: 02.06.2025).

58. Потреби регіональних редакцій 2024 року: дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/potreby-regionalnyh-redaktsij-2024-roku-doslidzhennya-imi-i60868> (дата звернення: 02.06.2025).

59. Смола Л. Є., Левчук О. М. Досвід українських редакцій в адаптуванні медіа до кризи. *Технологія і техніка друкарства*. 2023. № 4(82). С. 108–116.
60. Стан українських регіональних медіа 2024 року. Media Development Foundation. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/> (дата звернення: 02.05.2025).
61. Троян В. "Медіа – це про людей, а не про територію": чому релоковані видання зі зруйнованих РФ міст продовжують працювати. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/blogs/media-tse-pro-lyudej-a-ne-pro-terytoriyu-chomu-relokovani-vydannya-zi-zrujnovanyh-rf-mist-i64651> (дата звернення: 02.05.2025).
62. У регіональних медіа стало менше новин про війну: дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/u-regionalnyh-media-stalo-menshe-novyn-pro-vijnu-doslidzhennya-imi-i61868> (дата звернення: 31.05.2025).
63. Чайкун О. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями | наукові праці міжрегіональної академії управління персоналом. філологія. Наукова періодика Міжрегіональної Академії управління персоналом. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/4617> (дата звернення: 28.05.2025).
64. Чайкун О. С. Особливості роботи журналістів в Україні під час пандемії covid-19 та російсько-української війни: результати емпіричного дослідження. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. серія: філологія. журналістика*. 2024. Т. 35 (74), № 6. С. 300–310.
65. Чорна О. Медіапереселенці. Як видання, що виїхали із захоплених і прифронтових територій, працюють у нових містах. detector.media. URL: <https://detector.media/community/article/231657/2024-09-03-mediapereselentsi-yak-vydannya-shcho-vyikhaly-iz-zakhoplenykh-i-pryfrontovykh-terytoriy-pratsyuyut-u-novykh-mistakh/> (дата звернення: 02.05.2025).

66. Шутьська Н. М., Зінчук Р. С. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних змі). «Південний архів». 2022. № ХС. С. 68–76.

67. Як змінилась українська журналістика за рік війни. *Foreign Ukraine*. URL: <https://foreignukraines.com/2023/03/04/how-ukrainian-journalism-changed-during-the-year-of-the-war/> (дата звернення: 28.05.2025).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Гайд глибинного інтерв'ю

«Релоковані локальні медіа в Україні в умовах російсько-української війни: виклики та адаптивні підходи»

#### БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО

1. Коротко розкажіть, будь ласка, про себе та свою роль у редакції: що входить у ваш перелік обов'язків?
2. Розкажіть, будь ласка, коротко про ваше медіа:
  - скільки часу працює?
  - як еволюціонувало за весь час?
  - яка ідея лежить в основі медіа?
  - Які цілі ставить перед собою ваше медіа?
3. Як змінилася ваша професійна діяльність з початком повномасштабного вторгнення?

#### БЛОК 2. АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСМОДЕЛІ ТА РЕДАКЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

4. Розкажіть, будь ласка, як ваше медіа зустріло повномасштабне вторгнення?
  - Чим і як жило медіа станом на 24/02/2022?
  - Що відбулось одразу після початку вторгнення?
  - Хто і коли прийняв рішення про релокацію,
  - Як відбувався процес, які ресурси були і завдяки кому/чому?
5. Як змінилася організаційна структура вашої редакції після релокації?
  - Як трансформувала команда після релокації? (чисельність)
6. Як у вас розподіляються ролі в команді?
  - Як змінюється перелік обов'язків між робітниками?

#### БЛОК 3. СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ (РОЗВИТКУ) РЕДАКЦІЇ

7. Які дії або рішення стали ключовими для збереження життєздатності редакції?
8. Які внутрішні зміни (структурні, кадрові, функціональні) були запроваджені?
9. Які зміни у стратегії функціонування, на вашу думку, спрацювало найкраще? А що не спрацювало?

#### БЛОК 4. ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ

10. Як змінювалися джерела фінансування редакції з моменту релокації? (партнерства, гранти, донати, комерційна діяльність)
  - Що є основним джерелом фінансування зараз?
11. Як впливає відсутність американської грантової підтримки на роботу медіа зараз?
  - Як ви переорієнтовуєте свою систему фінансування?
12. Як ви плануєте свій бюджет в умовах невизначеності? (фінансові резерви)

#### БЛОК 5. ВИРОБНИЦТВО КОНТЕНТУ

13. Як змінювалася редакційна політика медіа в нових умовах? (тематика, жанри формат подачі, періодичність, мова)
  - Які формати роботи зараз практикуються у вашій редакції?
14. Які теми стають більш актуальними для вашого медіа?
15. З якими професійними викликами зіткнулися ви та ваші колеги після релокації? (доступ до джерел інформації, верифікація, безпека, збереження локального фокусу)
16. Яке найбільше досягнення (імпакти) ви зробили для локальної спільноти після релокації?

#### БЛОК 6. ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ АВДИТОРІЇ

17. Звідки у вас розуміння вашої аудиторії? чи досліджуєте її якось?
18. Як аудиторія реагує на зміни у вашому медіа?
19. Які інструменти ви використовуєте для утримання «старої» аудиторії та залучення нової? (стратегії в соцмережах, спеціальні проєкти, взаємодія з громадами)
20. Які канали комунікації (сайт, соцмережі, месенджери) ви вважаєте найдієвіші?
  - Чому саме ці канали взаємодії ви використовуєте?

#### БЛОК 7. ПОТОЧНІ ВИКЛИКИ ТА МАЙБУТНІ ПЕРСПЕКТИВИ

21. Як ви бачите розвиток вашого медіа у найближчому майбутньому?

#### БЛОК 8. РЕФЛЕКСІЇ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ

22. Чи є щось важливе, що я не запитав, але ви хотіли б додати?
23. Чи можете, будь ласка, поділитися контактами з вашими випусковими редакторами чи журналістами, щоб я міг їм запропонувати взяти участь у дослідженні?

## Додаток Б

### Приклад транскрибованого інтерв'ю

|SPEAKER\_01|: Щодо формальної частини, то тема моєї магістерської роботи – це «Релоковані локальні медіа в Україні в умовах російсько-української війни: виклики та адаптивні підходи». Що про мене в рамках цієї роботи, треба знати, що я студент другого курсу магістратури Києво-Могилянської академії. Щодо інтерв'ю, то якщо у вас будуть якісь проблеми з відповідями, труднощі, небажання відповідати, то це не проблема, можемо просто перейти до наступного питання Це нормально, тобто тип інтерв'ю напівструктурований, тому можемо якось там скакати і все нормально буде

|SPEAKER\_00|: Добре, домовилися

|SPEAKER\_01|: Отже, можете, будь ласка, коротко просто розказати про себе та свою роль у редакції, що входить у ваш перелік обов'язків?

|SPEAKER\_00|: Дивіться, я почну з того, що я в журналістику прийшла і в медіа загалом у ХХХ році. Тобто я не з початку російсько-української війни займалася журналістикою. Десь з ХХХ року я переїхала в ХХХ і працевлаштувалася на міський телеканал. Тоді це був приватний телеканал і фактично всю свою діяльність і роботу у медіа я займаюся менеджерськими питаннями. Тобто я фактично не є журналістом, не є оператором, не є відеорежисером. Я займаюся саме адміністративними питаннями, залученням коштів, збором редакції, налагодженням роботи і таке інше. З ХХХ року я почала працювати на телеканалі ХХХ, пізніше у 2022 році я була на посаді менеджер по продажам і займалася грантами, фактично це була фандрейзерка. І потім трошки виросла в посаді, стала керівником відділу продажів. І це якраз було на початку 2022 року. І коли у лютому вже почалось повномасштабне вторгнення, то відповідно наша робота, телеканалу нашого, була припинена. Останній день коли ми працювали 24 чи 26 число, якщо не помиляюсь а потім всі вже пішли ну не те що в прості всі працювали дистанційно з дому. Тому що у місті ситуація постійно ускладнювалася фактично десь ну напевно березень. Березень-квітень - це була історія коли у нас працювала одна ССМниця ну і то коли у місті пробувався зв'язок вона його могла знаходити вона десь щось дописувала в соціальних мережах мовлення вже ніякого не було і я виїхала з ХХХ 16 березня, а на початку квітня мене призначили виконуючи обов'язки генерального директора ХХХ. З того моменту почалась фактично така більш серйозна діяльність, коли постало питання, що треба зібрати команду, яка досі виїжджалася з окупованого міста, зібрати команду, зібрати ресурси. Ситуація була не те, що досить складна, вона була патова, тому що про більшості, напевно, з команд, половину десь з команд не було ніяких даних, решта вони виїхали, хтось виїхав вже на підконтрольну Україну територію, хтось ще залишався в окупації, не міг виїхати. До того ж, на той момент телеканал, він з ХХХ року став не приватним, а комунальним. Якщо я кажу не в ту сторону, ви мене теж там зупиняєте. Добре?

|SPEAKER\_01|: Добре, добре, все нормально.

|SPEAKER\_00|: І за цей час нам вдалося зібрати людей, які виїхали. Ми налагодили нашу роботу в дистанційному форматі. Ми відновили десь, напевно, на відсотків 50-60 нашої матеріально-технічної бази, яка була втрачена в ХХХ, тому що у нас централізованої евакуації не було. Ну і відповідно все, що майно, документація, бази, архіви, воно все залишилось в окупованому місті. Тому ми все це зробили з нуля. Ну і за цей час нам вдалося зробити у Запоріжжі, у Києві, у Львові та у Дніпрі. У нас працювали мобільні групи кореспондентів. Головний офіс спочатку у нас був у Дніпрі, ми знімали приміщення, далі ми релокувалися в Київ, там більша частина команди працювала. Далі ми відновили наші формати, ми відновили новини, да, у нас мовлення не було, ми працювали як в форматі онлайн-медіа, але тим не менше робота каналу, можна сказати, що вона була повністю там відновлена. Попри те, навіть те, що ми були комунальним медіа на той момент, ми залучали ще додатково і гранти на проєктну

діяльність. Ну, і, відповідно, потім далі вже, в кінці 23-го року, у грудні, я пішла з телеканалу, і на початку 24-го року заснувала, власне, онлайнмедіа ХХХ.

|SPEAKER\_01|: Я вже подумав, що цей канал переріс в ХХХ, зрозумів, так?

|SPEAKER\_00|: Ні. Це фактично ми в 2022 році. Ми коли виїхали, у нас була група наших медійників з телеканалу, які, давайте так сказати правильніше, оскільки я займалась весь час адміністративною діяльністю, я розуміла, коли виїхала, про те, що є дуже велика проблема з тим, що виїжджають журналісти, вони виїжджають без нічого. Відповідно, у них немає засобів для існування, у них немає ніякого обладнання для того, щоб вони могли продовжити роботу до того, що тоді ще і медійна ситуація була трошки складна, з роботою була не дуже хороша. І ми зібралися командою, тоді, що ми працювали на телеканалі, але така у нас була ініціативна група, ми допомагали медійникам залучати індивідуальні та персональні гранти на продовження своєї робочої діяльності. І на той момент ми якраз створили громадську організацію. У склад цієї громадської організації входили нас п'ятеро людей, я і ще моїх четверо колег. Ну, відповідно, ми це робили, робили, потім ми почали документувати злочини, ми створили проєкт «ХХХ». І далі вже ми зрозуміли, що нам треба трошки розширювати нашу діяльність, що, ну, я взагалі сама з ХХХ, і я переселенка вже двічі. От, ну, відповідно була програма підтримки, ми її побачили наприкінці 23-го року від Media Development Foundation на запуск, перезапуск медіа. Ми подались і за підтримки МДФу ми заснували онлайнмедіа. Ми пройшли реорганізацію, якщо її так можна назвати, зареєструвалися в Нацраді, відновили формати, ну і команда людей, які наразі там зі мною працюють, це люди, які теж працювали зі мною до цього на телеканалі, але вони пішли для того, щоб робити незалежну журналістику, працювати в цьому.

|SPEAKER\_01|: Власне, я типу зараз мав спитати, як змінилася організаційна структура після релокації. В даному випадку, якщо ви вже створилися після релокації, скажіть, будь ласка, як трансформувалася команда протягом цього періоду по сьогоднішній день?

|SPEAKER\_00|: Я можу сказати, що вона сильно не трансформувалася. Тобто, коли ми заснувалися, я можу сказати так, давайте в розрізі, наприклад, якщо говорити, як вона там трансформувалася, коли ми почали працювати, то вона сильно трансформувалася, тому що, скажімо так, координально ніхто свій фах не змінював. Журналісти залишалися журналістами, оператори залишалися операторами, але було одне але, всі робили, максимально намагалися робити те, що вони можуть якомога більше. Відповідно, коли ми почали працювати у квітні 2022 року, у нас був один всього оператор. І цей оператор навчився монтувати. І ось у нас було, якщо не помиляюсь, четверо чи п'ятеро журналістів, то він один знімав і монтував все, що вони роблять. Деякі писали через Zoom, деякі писали через телефон, ну, тобто, там була максимальна неблагоприятні умови для роботи, але якось ми витримали і потім вже все відновили. Якщо говорити про, то по сьогоднішній день, з початку 2024 року, фактично наша команда, як ми її зробили, ми розподілили наші функціональні обов'язки. Це дуже важливо насправді в команді, коли ти розумієш, хто за що відповідає. Можливо, десь там є якісь недопрацювання, але в цілому кожен займає ту позицію, на якій він знаходиться. але при цьому кожна людина розуміє, що якщо треба десь підстрахувати, то фактично ми всі мультифункціональні. Тобто, якщо, наприклад, СММ іде у відпустку, то я можу сісти за соціальні мережі і я можу все це робити сама за нею.

|SPEAKER\_01|: Тобто, можна вказувати, що коли ви, умовно, наймаєте людину, то вона виконує лише свої обов'язки і не переходить на іншу без потреби, нагальної потреби. Правильно?

|SPEAKER\_00|: Можна сказати так. Я думаю, що це більш правильна історія, тому що коли всі відповідають за все, то потім ти не можеш знайти крайнього, хто повинен це був зробити, і на кого лягає відповідальність за виконання чи не виконання якихось посадових обов'язків.

|SPEAKER\_01|: А що до стратегії виживання? Які внутрішні зміни, в даному випадку, були запроваджені для того, щоб медіа стала функціональною? Тобто, вона почала працювати?

|SPEAKER\_00|: Ми коли створились, я розуміла, що, ну, ми створювали з нуля, в нас же ж не було ніяких ні соцмереж, нічого, і я розуміла, що історія про продаж реклами або, ну, тобто, це не наша історія, у нас немає аудиторії, якій ми можемо продавати цю рекламу. І ми пішли іншим шляхом, оскільки ми всі телевізійники колишні, ми зробили продакшн, ми зробили свій власний продакшн, заснували, ми залучили гроші на обладнання, у нас є у власності дуже багато класного обладнання саме для відео і фотозйомок. спочатку ну і пішли так двома паралельними напрямками перший наш напрям був це ну вона це не публічна така діяльність це умовно якісь контракти які ми виконуємо знаходимо замовників робимо їм ремонт і вони далі вже щось собі викладають друга історія це публічна діяльність там, де ми запустили власний простір і власне студію, скажімо, в Києві. Ми знайшли колег, партнерів, у яких було приміщення, домовилися з ними про взаємовигідні умови співпраці. Ну і фактично вони надають приміщення, яке ми просуваємо, а ми виконуємо там роботи і самостійно знімаємо свої відеоматеріали, свої проекти і залучаємо людей на продакшн-напрямок, де теж виготовляємо їм різні матеріали, які їм необхідні. Тому, якщо казати про модель диверсифікації наших доходів, то наразі це все одно ще донорська підтримка. вона складає приблизно 80% складає донорська підтримка і десь 15% складає продакшн, навіть менше. Ні, ну давайте, 15% нехай продакшн і решта – це підтримка від бізнесу, від донаторів, 5% ще, хоча там менше трошки, мені здається, навіть 5%.

|SPEAKER\_01|: А перш ніж перейти до фінансових питань, скажіть, будь ласка, а чи є в медіа у вас тут стратегія виживання?

|SPEAKER\_00|: У мене є стратегія розвитку. Не хочу називати її стратегією виживання. Цю стратегію прописую я, потім узгоджуємо на загальних зборах з командою. У нас є стратегія розвитку, ми намагаємось йти по тій стратегії, яку ми прописали, у нас трошки виходить, але з урахуванням, знову ж таки, змін, які відбулись на початку 25-го року, то це трошки складніше стало робити через заморозку фінансування USAID.

|SPEAKER\_01|: Власне, щодо заморозки, а як саме вона трансформувалася? Якщо ви можете розкрити ці деталі, які зміни ви внесли в цю стратегію розвитку?

|SPEAKER\_00|: Дивіться, на початок цього року у нас було погоджене один великий грант про протидію пропаганді від NDA, вони отримували фінансування теж від USAID, і фактично його було заморожено. Після цього ми прийняли рішення, що, знову ж таки, знаєте, історія про те, що коли всі пишуть ризик-плани, і потім за цими ризик-планами намагаються все це робити, Вона дієва, треба спробувати прогнозувати щось, але не можна спрогнозувати все. Коли ми прописували наш ризик-план на 2025 рік в рамках загальної стратегії, то ми собі не прописували там, що буде заморозка американських коштів. Ми цього не передполагали. А фактично тоді, коли це сталося, для нас це стало таким трошки шоком, але робота наша це не зупинила, хоча стала спрацювати дійсно трошки складніше. Наразі ми сфокусувалися на залученні фінансування від європейських організацій і більш щільному такому розвитку нашого продакшну, тому що це фактично одне із наших більш-менш стабільних джерел доходу, які залежать саме від нашого вкладу у цю роботу. Тобто, наскільки ми добре попрацюємо над залученням клієнтів, ми зробимо якісний продукт, відповідно, тим більше ми зможемо заробити для того, щоб нашу команду можна було утримувати. Ну, і ще один із напрямів – це, напевно, підключення все ж таки реклами на сайт. Але, якщо чесно, то я ще поки що до цього не дібралась, тому що цим теж займаюсь я. Я не повністю ще вивчила ці технічні моменти для того, щоб підключити його можна було.

|SPEAKER\_01|: Зрозуміло. Тобто, з заборонною USAID кількістю, фінансова кількість, умовно, грошей зменшилася, але загалом це відсоткове співвідношення, воно залишилося таким самим?

|SPEAKER\_00|: Ми залишилися тим самим, просто ми тепер фокусуємося на європейських грошах і на європейських грантах.

|SPEAKER\_01|: А можете розказати, будь ласка, як ви зараз плануєте свій бюджет в таких умовах на визначеності?

|SPEAKER\_00|: Сумбурно, якщо можна так сказати. Я знаю, скільки мені треба грошей на місяць для того, щоб отримувати команду. відповідно команду там на початку березня місяця я їм сказала про те що скоріш за все у нас можливо будуть затримки на виплати заробітної плати там на тиждень-два все це залежить від того коли я отримую гроші від нашої діяльності по продакшену і по деяким невеликим грантам які ну про проєктні діяльності яку ми зараз впроваджуємо але тим не менше я розумію скільки Скільки мені треба грошей в місяць? Яка це сума? І я цю суму намагаюся в місяць залучити. Залучення відбувається тим самим шляхом, як я вам сказала. Це або якісь маленькі проєктні гранти, або це може бути стипендіальна якась підтримка, в рамках якої журналіст продовжує робити свою діяльність, але замість грошей від мене він отримує стипендію, наприклад, від організації якоїсь. Тобто це покриває його діяльність в межах нашої організації, де він розміщує матеріали. ну і третя частина це там трошки невеликі затримки але виплати потім з грошей які надходять від комерційної діяльності наші але загалом тобто ну ми нікого не скорочували ми нікому не зрізали заробітну плату просто всі попереджені про те що зараз трошки складна ситуація ми працюємо над тим, щоб залучити або великий проєктний грант, або інституційне фінансування. І там, ну, в межах моїх можливостей, там, так, трошки, можливо, з отримками, але редакція гроші отримує.

|SPEAKER\_01|: А яка чисельність вашої редакції?

|SPEAKER\_00|: Десять людей.

|SPEAKER\_01|: Я правильно розумію, що, виходить, у вас немає такого, ну, умовного резервного

|SPEAKER\_00|: Фонду? Він закінчився вже.

|SPEAKER\_01|: Ага. Тобто він був,

|SPEAKER\_00|: Але вже закінчився. Резервний фонд, він був, він був десь на півтори місяці і він закінчився якраз у березні.

|SPEAKER\_01|: А що до контенту можете пояснити будь ласка як протягом цих двох років змінювалася редакційна політика в медіа.

|SPEAKER\_00|: Коли ми починали свою роботу, ми тоді ще прописали нашу стратегію, ми визначили цільову аудиторію, на яку ми орієнтуємось. Загалом ми медіа про ХХХ. Більшість медійників в нас з ХХХ. Ми визначили нашу цільову аудиторію і ми розуміли точно, хто це може бути, яке її відсоткове співвідношення одне до одної. Тобто ми розуміли, що це внутрішньопереміщені особи, що це люди, які знаходяться та проживають у прифронтових територіях, це люди в окупації, але ми на них ставку не робимо, тому що туди дуже складно доставити контент. Тобто, ми точно знаємо, що нас люди з окупації читають на сайті, бо це видно по статистиці. Там є певна графа, мені заповнюють дівчата, відсоток невеликий, але вони є. Ми сфокусувалися на військових, на полонених, це одна з наших ключових рубрик, на ветеранах та на військовослужбовцях, ну і на бізнесі, бізнес, який теж релокувався зі Сходу. Тобто, і фактично, згідно цих цільових аудиторій, ми вибирали формати, які можуть бути цікаві, ми їх тестували, дивилися, які формати найбільше подобаються аудиторії, які заходять, у чому є потреба їхня і далі вже або продовжували або модернізували або закривали формат і впроваджували новий Тобто ми йдемо шляхом ми йдемо шляхом ми дивимось на попит того контенту який ми робимо і якщо цей контент він користується попитом серед нашої аудиторії ми його продовжуємо якщо він не користується ми його не продовжуємо.

|SPEAKER\_01|: І які саме от щодо форматів ви зараз практикуєте найбільше? тематика жанри...

|SPEAKER\_00|: Один із наших сталих форматів який зберігся ще з початку нашої роботи це ми записуємо історії про полонених Тобто ми спілкуємося з родинами вони розповідають хто у них знаходиться в російському полоні як вони вони туди потрапили. Ми медійно допомагаємо висвітлювати ці історії. Ми висвітлюємо акції військовополонених. У минулому році ми зняли

фільм «XXX». Це про жінку, яка, фактично, цей фільм став одним із імпаком нашої діяльності, тобто це такий більш масштабний вже проєкт, про дружину морського піхотинця, який був закатований в російському полоні. І наразі вона відстоює досі. Вона домагається, щоб в Україні признали дійсно, чому він загинув. Тобто, що він помер не від туберкульозу, як написали у висновку українські експертні служби, а що він загинув внаслідок тортур. Це один із форматів. Другий формат, який непогано подобається нашій аудиторії, можна так сказати, Це проєкт «XXX». Ми його в минулому році почали працювати з ним і в цьому році ми його трошки адаптували та продовжили. Це про життя ветеранів після того, як вони повертаються з бойових дій. Тобто, як вони адаптуються, як вони соціалізуються, з якими складнощами вони стикаються. І цей проєкт, про це точно потрібно говорити, як і про полонених. І він подобається, наші аудиторії його дивляться. Один із форматів, який ми продовжуємо робити з початку року, з минулого ще, це проєкт на часі. Він зараз трошки загальмував, але в цілому, я думаю, що ми його не будемо зупиняти, це огляди та аналітика поточних подій. Це в форматі зуму, ми пишемо експертів та спілкуємось з ними. Вони розповідають і дають свою експертну думку щодо тих чи інших питань, які стосуються або прифронтових територій, або України в цілому, та переговорів, деякі там зараз нібито ідуть, або окупованих територій ситуації. Напевно, це такі три ключові формати, які зараз у нас є. Паралельно ми пишемо ще текстові матеріали про протидію пропаганді, пишемо історії людей, просто переселенців наші, які змогли виїхати та адаптуються зараз у нових громадах. Це теж цікаві формати. Ми пишемо про бізнес. Тобто, фактично, ми намагаємось охоплювати всі ті цільові аудиторії і формати, які ми започаткували одразу, єдине, що ми їх трошки можемо якось адаптувати та видозмінювати для того, щоб залишатися актуальними для наших читачів.

|SPEAKER\_01|: От, власне, щодо актуальних тем, тобто це зараз переважно історії про полонених, життя після для ветеранів і, відповідно, текстові матеріали на часі, дезінформація, історії ВПО. А з якими професійними викликами, можливо, ви стикалися, ви чи ваші колеги, що має на увазі, доступ до джерел інформації, верифікація, безпека тощо?

|SPEAKER\_00|: З доступом до джерел ми стикалися з такою проблемою, дівчата її вирішують. Оскільки, дивіться, ми ж всі, в принципі, з тих територій, які зараз окуповані, у всіх хтось залишився там. Немає у нас членів команди, у кого немає там нікого. Ну, майже. Відповідно, коли є потреба перевірити ці інформації, і якщо у нас є джерело, то ми можемо скористатися власними ресурсами для того, щоб підтвердити або спростувати ту інформацію, яка є в загальній мережі. Якщо ми цього зробити не можемо, то ми шукаємо декілька джерел, які б могли цю інформацію або підтвердити, або спростувати. Тобто, в будь-якому випадку воно все перевіряється, але інколи буває трошки ускладнено. Ну, загалом, мені здається, що з кожним роком все важче і важче говорити про окуповані території, тому що ми почали спостерігати таку тенденцію, що пропагандистські медіа, вони все менше публікують поганого. Вони публікують там те, що для них, що вони вважають добре і, відповідно, важко перевірити, наскільки це є доцільним. Тому ми наразі більше, напевно, все ж таки фокусуємось на тих фактах, які ми можемо перевірити, які ми можемо спростувати. Якщо ми цього зробити не можемо, то ми йдемо у напрямку другому, це підтримку тих людей, які виїхали і які зараз адаптуються в інших регіонах України. Тобто це фактично, напевно, все ж таки більше наша цільова аудиторія, ніж люди, які знаходяться в окупації, хоча ми про них теж говоримо і пишемо. Але я не можу сказати, що вони прям ключові у нас.

|SPEAKER\_01|: А ви можете якось характеризувати збереження локального фокусу? Чи вдається це редакції чи ні?

|SPEAKER\_00|: Вдається. Тут я точно можу сказати, що вдається, бо у нас є проєкт і про культуру, ми говоримо про культуру. Тобто загалом наша місія полягає в тому, що це збереження емоційного та інформаційного зв'язку з домом. Чим більше часу проходить, коли людина виїжджає, тим більше вона адаптується до тих умов, в яких вона знаходиться, до культури, до регіону нового. І вона може забувати або перестати слідкувати за тим, що відбувається,

наприклад, на Сході. Все залежить від емоційного стану, напевно, людини, чи готова вона сприймати і читати ці новини. І наша задача, ту, яку ми ставили перед собою, в цьому році вона фактично не змінилась, вона трошки адаптувалась, це зберігати емоційний і інформаційний зв'язок з домом. По новинах ми фактично даємо все, що відбувається на окупованих і на прифронтових, з того, що нам є відомо. Плюс ми говоримо про людей, які виїжджають звідти, ми говоримо про бізнес, який релокувався, ми говоримо про те, які проблеми в окупації є, знову ж таки, які ми можемо підтвердити або якось фактчекнути, якщо це дійсно ці проблеми є і можемо взяти якісь там унікальні фотки або коментарі когось, хоча б анонімно. Ну, напевно, знову ж таки, проекти на часі. Те, що ми пишемо, це аналітика та ґрунтовний аналіз. Ми пишемо з експертами, які займаються окупованими територіями, той самий ХХХ коли він розповідає про, що відбувається зараз і чому, наприклад, ми дадуть знову ж таки про паспортизацію, про транспортний колапс, про руйнування економіки окупованих територій. Тобто, ми про це все говоримо, можливо, не 100% говоримо про це, але зберігаємо відсоткове співвідношення для того, щоб воно було цікаво аудиторією. Бо ми почали спостерігати, до речі, по соціальним мережам, що новини про окупацію у людей вже викликають менше інтересу, ніж ті новини, які стосуються просто внутрішньо переміщених осіб, або якихось корисних порад, або можливостей для них, або історій. Тобто самі по собі новини з окупації, вони, ну принаймні в межах нашої аудиторії, вони сприймаються вже трошки гірше, ніж вони сприймалися на початку.

|SPEAKER\_01|: А як ще аудиторія реагує на зміни подачі ваших новин? Окрім того, що вона менше зацікавлюється в новинах про окупацію?

|SPEAKER\_00|: Наша аудиторія, можу сказати, що вона досить така активна. Якщо говорити про Інстаграм, то й саме. В Ютубі досить непогано дивляться матеріали і коментують. Деякі ми можемо, звісно, поставити трошки на просування, щоб їх більше людей побачило. Але, тим не менше, якщо ми говоримо про короткі відео, то вони досить непогано заходять. В Тік-Тоці так само. Не знаю, люди коментують, пишуть, і ми орієнтуємося, читаємо коментарі, що вони говорять про це. Якщо це коментарі якісь доцільні, то ми до них прислуховуємось. Були випадки, коли і сутички у нас були з нашими героями. минулому році ми писали проєкт життя після і тут я чітко зрозуміла про те що дуже важливо брати не усну згоду на проведення інтерв'ю а письмово ось тому що не завжди журналістів виходить це робити і вчасно це є досить важливим тому що потім герої просять вони хочуть заливати ті самі матеріали, які змонтовані до себе кудись, і, відповідно, це трошки йде в розріз з нашою редакційною політикою. Тому доводиться домовлятися, знаходити якісь варіанти вирішення. І ви, до речі, запитали про виклики, які ще є в межах редакції. Я можу сказати, що це вигорання. І з цим в минулому році зіштовхнулося дуже 50% напевно нашої ми ходили реально до психологів, тому що було досить важко працювати, і це було навіть пов'язане не з самими тими новинами, які ми пишемо, це було пов'язане більше з емоційним власним станом, тому що одна із складнощів роботи редакції Це те, що якщо ми говоримо про те, що ці медійники живуть в більш-менш великих містах, то заробітна плата у регіональних медіа не є співвідносною до заробітної плати тих медіа, які, наприклад, київські, львівські, дніпровські. І, відповідно, людям, у яких вже нічого не лишилося, для того, щоб якось утримувати свій спосіб життя нормальний, то їм доводиться працювати на декількох роботах. Відповідно, коли люди працюють на декількох роботах, то вони втрачають мотивацію, вони гублять інколи буває свій фокус, який треба повертати потім, і вони сильніше стомлюються. Це один із таких, напевно, з точки зору менеджерських, це один із таких ризиків, які точно треба враховувати при роботі з регіональними медіа.

|SPEAKER\_01|: Що ще, окрім вигорання та фінансових проблем? Це залучення, фінанси, якісь ще. Якщо немає, то немає.

|SPEAKER\_00|: Це, напевно, ключові. Це фінанси, залучення грошей. Можливо, це ще може бути з точки зору менеджерської, це може бути організаційний розвиток, тому що мені здається, що зараз медіа повинні ставати не просто медійними, вони не просто повинні

продукувати новини або якісь проекти, вони повинні виходити більше до аудиторії, вони повинні займатися більше громадською діяльністю. Це моя особиста позиція, вона у нас прописана в нашій стратегії. Тому нам вдалося минулого року знайти партнерів для того, щоб створити власний простір, на базі якого ми можемо все проводити. А на цей рік у мене плани того, що ми повинні займатися більше громадською діяльністю для того, щоб ми могли спілкуватись більше з нашими підписниками, з нашою аудиторією, для того, щоб ми могли проводити якісь освітні заходи, могли робити якісь культурні проекти і щоб люди могли приходити і дивитись на це, щоб вони могли не тільки почитати, щоб вони могли ще спілкуватись один з одним. І, напевно, оцей виклик ще є. І виклик, можливо, ще в тому, що наразі, знову ж таки, він мій більш менеджерський, я потребую людей, які хочуть займатися аналітикою щодо діяльності військових адміністрацій, місцевих рад. Тобто наразі в редакції проаналізувати фінансові складові можу тільки я, але я не можу займатися всім одразу, тому наша редакція зараз цим не займається. але мені потрібні в команди люди які могли б це робити можливо я б там могла бути їм корисна якимось допомогла б їм в цьому розібратися і щоб ми робили більше матеріалів про діяльність військових адміністрацій та місцевих рад які виїхали з окупації і працювали над підвітністю та прозорістю

|SPEAKER\_01|: А як ви зараз вбачаєте от розвиток медіа в майбутньому

|SPEAKER\_00|: Як мінімум, ми повинні працювати, я дуже на це сподіваюся, бо дуже витрачено багато сил та ресурсів для того, щоб це створити було. Але я розумію, що варіанти розвитку можуть бути різні, і якщо буде дуже велика проблема з фінансуванням, ми точно не те медіа, у якого є якесь приховане джерело фінансування. Тобто, у нас немає, у нас є, як я вам сказала на початку, це 5 медійників, і з цих 5 медійників гроші залучаю, я фактично одна. Тому, якщо будуть з цим проблеми, можливо, ми трошки на якийсь час зможемо переформатувати нашу діяльність і змінити її з точки зору перестати робити відеоформати, а залишитись, наприклад, текстові та новини для того, щоб отримати трафік та отримати аудиторію. У більш оптимістичному варіанті події, то ми продовжуємо нашу діяльність, ми розширюємо громадську діяльність нашу, про яку я сказала, розвиваємо простір, і цей простір, він покриває хоча б 50% того фінансування, яке нам необхідно для утримання команди і організаційного розвитку. Я думаю, що так, хоча у мене планів насправді дуже багато Але на всі ці мої плани потрібні фінансові ресурси та можливості Тобто є бажання, знову ж таки, на базі того просто розробити агенцію Яка може робити відеоматеріали, рілси для бізнесу Тобто якісь більш прогресивні історії, які пов'язані не тільки з медіа але які допоможуть нашому медіа утриматись і бути на плаву, і продовжувати говорити про нього, про людей, про територію, про все, що ми говоримо зараз.

|SPEAKER\_01|: А можете до цього розказати, який кроки стали, ну, типу, який досвід став найбільш корисний, ну, типу, які проблеми ви мали і з якими ви впоралися, і це стало, типу, вийшло в гарний досвід, і з якими проблемами ви не впоралися, і це стало в поганий досвід?

|SPEAKER\_00|: Так, тут треба подумати, з якими проблемами впоралися. Я думаю, що позитивним прикладом в межах нашої редакції є те, що ми з нуля у 2024 році запустили медіа і змогли залучити аудиторію, яка є до нас лояльною, яка є активною, яка нас читає. Це говорить про те, що ми правильно спрогнозували свою роботу, що ми почали робити ті формати, які дійсно важливі, які цікаві і які є в межах нашого стратегічного плану розвитку. І в той же час я можу сказати, що цей же пункт, він може бути і недопрацьований. Тобто, фактично, ми орієнтувалися на більшу кількість аудиторії, яку ми зможемо залучити своїми відеоматеріалами, але її не стільки. Тобто, там це умовно 50% від того, що ми хотіли зробити. А якщо це 50%, відповідно, десь ми або недопрацювали, або десь не так це подали для того, щоб більше людей це побачило, почуло і стало нашими читачами. Ось це перше по аудиторії. По фінансуванню, ну, мій особистий виклик, це проблема з делегуванням, це те, що важко делегувати якісь процеси, Якщо людина, наприклад, цим не займалася, мені простіше це зробити самостійно, і я знову ж підпадаю потім під цей фактор вигорання, і я фактично можу сказати, що з 2022 року я

не навчилася правильно, напевно, делегувати свої якісь задачі. Тому мені з кожним роком все важче і важче утримувати той ритм роботи, який є, який треба. що у нас не дуже вийшло я не знаю ви знаєте Мені здається що у нас ну по-перше не дуже велике не дуже багато прям часу прийшло щоб максимально що у нас вийшло що роки іди сюди зараз вибачте будь ласка секунду вибачте Не дуже багато часу пройшло з того моменту, як ми запустилися. Мені здається, що, в принципі, з того, що ми планували, у нас вийшло, напевно, відсотків 70 точно. Єдине питання в тому, як воно вийшло. Тобто, кожен пункт на 100% чи не на 100%? Мені здається, що воно все більш-менш пропорційно. Тобто, десь ми там, ну, точно більше половини ми зробили. Можливо, десь щось недопрацьоване, але тут є просто проблема в тому, що мало людей. Не все те, що ми планували, можна зробити тією кількістю людей, які у нас є там зараз. І, можливо, якби у цих людей була б одна, знову ж таки, робота, то, можливо, ми впорались би краще. ще А так я можу сказати що з цим з цим є певні складнощі не можу прям зараз треба мені подумати які прям такі глобальні виклики не можу сказати розумію немає в мене глобальних викликів окрім грошей команда в мене хороша матеріали ми робимо Мені здається що правильні і гарні ну важливі вони вони от гроші Оце мій виклик з яким я інколи буває щоб вдається впоратися буває що не вдається

|SPEAKER\_01|: А що до каналів комунікації ви от казала що робите відео пишете текстові матеріали в інстаграмі пости викладаєте які ще можливо канали комунікації ви використовуєте і які найдієвіші з них?

|SPEAKER\_00|: Ну, найдієвіші, це, напевно, короткі відео, причому вони найдієвіші на всіх платформах, мені так здається. Друге, це ці горталки в соціальних мережах, там, де є коротка інформація, далі вже посилання на повні матеріали. Окрім цього, ми робимо, ми не запустили це ще повністю, теж руки не доходять, але непогано працює робота з партнерськими організаціями, це імейл-розсилки. І якщо говорити про роботу з партнерськими організаціями чи медіа, то це спільні дописи. Вони теж непогано працюють для залучення аудиторії нової і для просування власних соціальних мереж. Ну, напевно, так. Напевно, це все.

|SPEAKER\_01|: І ще одне питання щодо аудиторії: як ви залучаєте нову аудиторію. І як ви, можливо, намагаєтесь отримати стару аудиторію?

|SPEAKER\_00|: Якщо подивитись по статистиці, то, в принципі, у нас невеликий відсоток відписок. І я чесно вам скажу, що ми не аналізували питання щодо отримання аудиторії, але мені кожного місяця СММниця робить звіт по охопленню, по кількості підписників, по росту, по відписці, по залученості, по інтеракціям. Це і лайки, і коментарі, і шері. І я дивлюсь, що воно не зменшується, воно залишається або на тому самому рівні, або воно підвищується. Ми аналізуємо формати, які ми робимо, і згідно цих форматів ми потім вже визначаємо, наскільки вони є актуальними і наскільки на них є попит у наших читачів. Тому я не аналізувала щодо отримання прямо аудиторія, але мені здається, що якщо у нас аудиторія не зменшується, а зростає, то це хороший показник.

|SPEAKER\_01|: А от ви сказали, що щодо взаємодії з аудиторією, можливо, ви намагаєтесь створити якусь там спільноту своїх читачів, які в майбутньому якраз можуть допомагати з фінансовими?

|SPEAKER\_00|: Ми почали це робити, але ми поки що це не запустили. Ми запустили в цьому році монобазу, яка дає можливість підтримувати, і тут теж ключова була ідея в тому, щоб люди могли підтримувати нас за формати, за те, що ми пишемо та робимо. Тобто, відповідно, у нас підтримка розрахована, там є декілька варіантів просто інституційної підтримки для читачів, які поділяють цінності нашого медіа, але, окрім цього, ми прописали ті формати постійні, які ми робимо, і це таке свого роду, це теж вимір того, за що людина готова платити, щоб ми продовжували, за що людина готова підтримувати нас, щоб ми продовжували робити ці матеріали. І ми прописали ключові, тобто це перше. І далі вже наступним кроком це є створення спільноти. Але для того, щоб цю спільноту нам створити і почати організовувати заходи, оця спільнота дуже сильно перекликається з тією діяльністю, про яку вам казала, що це збільшення

нашого громадського впливу. Це на базі студії нашої в Києві, проведення зустрічей, організація заходів. Ми прописали загальну стратегію розвитку спільноти, але поки що ми не запустили, тому що нам потрібна комунікаційна менеджерка, нам потрібна додаткова людина, яка зможе займатися цими питаннями. Наразі у нас в команді такої людини немає. Тому при можливості залучення якогось фінансування проєктного або інституційного ми зможемо взяти цю людину і тоді вже запустити. Тому що без постійної роботи запуск спільноти, вважаю, що не є доцільним. Зі спільнотою потрібно працювати на постійній основі.

|SPEAKER\_01|: Протягом нашої розмови я зрозумів, що в медіа є певна проблема, потреба в персоналі, це, по-перше, комунікаційник щодо розвитку спільноти, Ви там ще вказували про аналітика, не фінансово, а військових адміністрацій тощо. Можливо, у когось ще у вас є потреби персоналу?

|SPEAKER\_00|: Мені треба ще менеджер по продажам. Мені треба, напевно, гранд-менеджер мені треба один, який би працював тільки зі мною. і Мені потрібні ще журналісти які писали більше матеріалів Мені потрібні журналісти які могли працювати в Києві були б у кадрі на студійних програмах і мені потрібні журналісти ну можливо це теж фрілансери які можуть писати текстові матеріали про людей з ХХХ. Фактично, мені багато людей треба. Якщо говорити про розширення діяльності, мені треба багато всього.

|SPEAKER\_01|: Але це обмежується, знову ж таки, фінансово.

|SPEAKER\_00|: Але це обмежується ресурсами наявними, да.

|SPEAKER\_01|: Зрозумів. І таке, можна сказати, останнє питання щодо, можливо, щось важливе ви вважаєте, що треба було спитати, але я не спитав, і хочете додати щодо цього. Якщо щось таке є, то скажіть, будь ласка.

|SPEAKER\_00|: Так, я думаю, що, в принципі, напевно, ви запитали, ну, або я розповіла вам більше, ніж треба, або те, що треба. Не знаю, мені здається, що все окей. Я вам хотіла принагідно подякувати за те, що ви взагалі займаєтесь цією темою, за те, що ви спілкуєтесь, за те, що ви взяли собі це в роботу вашу дипломну, і це дуже важливо.

|SPEAKER\_01|: Дякую вам.

## Додаток В

### Нотатки дослідника

1. Редакція працює з широким спектром тем — від документування злочинів і історій полонених до матеріалів про ветеранів, ВПО, дезінформацію, бізнес та огляди актуальних подій. Відеоформати майже повністю відкинули — залишилися короткі відео для соцмереж, горталки, розсилки, спільні пости. Запущено монобазу — спроба впорядкувати виробництво контенту. Важко делегувати процеси, не вистачає менеджерських функцій — немає комунікаційника, менеджера з продажів, грантової підтримки на постійній основі. Команда невелика — 10 осіб, із них половина — медійники. Скорочень не було, але вигоряння дуже помітне. Люди працюють на кількох роботах, є затримки зарплат. Існує потреба в аналітичних ролях, особливо у сфері фінансів. Реклама на сайті щойно з'явилася, але ще не створює системного доходу. Є гранти і стипендії, але фінансування нестабільне. Немає чіткого ризикплану або стратегії розвитку. Підхід до аудиторії інтуїтивний, утримання аудиторії — поки без розуміння, як саме це робити. Аудиторія — переважно ВПО, мешканці прифронтових територій і тимчасово окупованих громад, є спроби підтримувати зв'язок з тими, хто залишився в окупації. Редакція намагається розширювати діяльність, але внутрішніх ресурсів бракує. Спільнота навколо видання не сформована, хоча потреба в цьому усвідомлюється.

2. Тематика охоплює документування злочинів, історії полонених, життя ветеранів після служби, дезінформацію, діяльність бізнесу, історії ВПО та огляд поточних подій. Помітна переорієнтація на нові формати — повна відмова від тривалих відео на користь коротких відео для соцмереж, горталок, email-розсилок і спільних публікацій. Спроба систематизувати підходи до контенту за форматами. Делегування процесів відбувається складно, бракує менеджерських і підтримувальних позицій. Команда складається з приблизно десяти осіб, половина з яких медійники; кадрових скорочень не було, але навантаження зростає, частина працівників поєднує кілька робіт. Проблеми з вигоранням фіксуються системно, на тлі затримок із виплатами заробітної плати та відсутності довгострокової фінансової стабільності. Джерела фінансування — європейські гранти, стипендії, нещодавно запущена реклама на сайті; разом із тим, відсутній чіткий ризик-план або стратегія фінансової безпеки. Робота з аудиторією наразі відбувається без чіткої стратегії утримання — орієнтація на ВПО, мешканців прифронтових і тимчасово окупованих територій, із неформальними каналами зв'язку з тими, хто залишився в окупації. Спільнота навколо редакції ще не сформована, однак усвідомлюється потреба її розбудови. У цілому — організація перебуває на етапі поступового переформатування та розширення функцій, але внутрішня структура ще не встигає за темпами змін.

3. Редакція суттєво скоротилася: з шести осіб залишилася лише одна постійна, ще двоє долучаються епізодично. Фінансування нестабільне — тримаються переважно на грантах, підтримці окремих благодійних організацій та частково на рекламі. Основний фокус змісту — людські історії, нариси про людей, їхні долі, досвіди, пережите. Видання тримається радше на ентузіазмі й відданості темі, ніж на ресурсах. Стратегічного розвитку наразі немає, усе функціонує радше як точкові зусилля з мінімальною командою.

4. Медіа починалося в 2020 році, з фокусом на антикорупційні розслідування, освіту, молодіжне телебачення, хроніки подій, базу даних про колаборантів і класичні новини. Команда складалася з десяти волонтерів і трьох штатних працівників. Станом на зараз — вісім осіб, уже не волонтери. Розвиток активізувався в 2023 році у зв'язку зі змінами в законодавстві (Закон про медіа), з'явилася потреба в структурнішому функціонуванні. Джерела фінансування — переважно гранти. Видання працює зі спільнотами, відстежує зміни, веде моніторинг і адаптує контент для внутрішньо переміщених осіб. Відбулося зменшення загального обсягу контенту, але збережено напрям розслідувань. Активна відеоробота, просування в TikTok, де частина нової аудиторії — жінки старшого віку, зокрема й за кордоном. Для дистрибуції використовуються сайт, Facebook, YouTube і TikTok. Основний механізм поширення —

таргетована реклама і локальні групи у Facebook. Заявляється орієнтація на унікальність і експертність як ознаки нового типу медійного продукту. Упроваджується етика саморегуляції, є спроби мислити через імпакт журналістики та її вплив на спільноти.

5. Організація функціонує як громадське медіа з широким тематичним спектром — історії успіху, внесок місцевих жителів у ЗСУ, антикорупційні теми, боротьба з дезінформацією, міжнародні новини, поради для ВПО. Окрема увага — історичному контексту. Основна мета — не розпорошити зусилля, зберігати фокус і долучатися до контролю за місцевою владою. Аудиторія — переважно внутрішньо переміщені особи віком 40+. Команда складається з дев'яти людей. Фінансування — гранти, але донори обережні до ініціатив із прифронтових регіонів. Офісу немає, робота дистанційна. Іде адаптація під формати соцмереж, запущено TikTok, Telegram (5–6 тис. успішних переглядів), подкасти, Viber, працює таємна Facebook-група для мешканців Донеччини та Луганщини. Відзначають інтерес аудиторії до ностальгійного контенту — запущено Google-форми для зворотного зв'язку. Є складнощі з акредитацією, доступом до інформації про окуповані території, балансуванням правди в контексті безпеки, а також із пошуком кваліфікованих фахівців. Відчутне вигоряння та розмитість обов'язків. Є наміри запустити спільноту, вже налагоджено комунікацію з місцевою владою. Співпрацюють з іншими організаціями, зокрема на рівні МДФ.

6. Редакція релокувалася ще у 2014 році, але зберегла фокус на окупованому регіоні. Протягом останніх років масштабування діяльності відбувається завдяки грантовій підтримці. Команда налічує 13 людей, половина з яких працює з відео. Структурно відбулися внутрішні зміни — зокрема, повна відмова від фрилансерів, що ускладнило збір матеріалів із непідконтрольних територій, особливо через зниження доступу до місцевих джерел. Раніше активним напрямом були антифейкові матеріали, зараз він відійшов на другий план, але триває моніторинг пропаганди. Основні платформи — сайт, Facebook (переважно для ВПО), Telegram і TikTok (для мешканців окупованих територій), експериментують із новими форматами. Активно працюють із ностальгією, історіями переселенців, наративами про національну мобілізацію, життя в окупації, висвітлюють мілітарну тематику, репрезентують ключові події війни, американський контекст, локальні події в так званій ЛНР, а також бізнес колаборантів, порушення прав людини, пропаганду, спрямовану на дітей. Існує складність із кадрами, які не мають глибокого розуміння Луганщини; частина працівників змушена працювати на кілька редакцій одночасно. Ідеї створення спільноти залишаються поки на рівні задуму. Тривале навантаження позначається на стані команди — вигоряння фіксується як системна проблема. Виробництво відео з окупації припинилося. Є експерименти з мерчем. Якість контенту зростає, з'явилися партнерські матеріали з іншими медіа, є поодинокі колаборації з іноземними журналістами. Стратегічна мета — посилити вплив редакції на інформування й тлумачення подій.

7. Редакція формувалася в умовах повномасштабного вторгнення як ініціатива кількох активістів та журналістів, які раніше працювали в локальних медіа. Починали з новин у Telegram і Facebook, поступово розширили присутність до YouTube і коротких відео в TikTok. Команда мала нестійкий склад — хтось йшов через вигоряння або переїзд, зараз є стабільне ядро з п'яти осіб. Працюють дистанційно, немає власного офісу, але є підтримка кількох партнерських організацій. Основні напрями — репортажі про життя в деокупованих громадах, дослідження соціальних наслідків війни, включно з проблемами житла, медицини, освіти. Частина контенту адаптується під ВПО, акцент на практичну інформацію. Стратегічно хочуть піти в аналітику, але не вистачає компетенцій і ресурсів. Є поодинокі колаборації з іншими редакціями. Залучені до донорських програм, проте фінансова сталість під питанням. Команда шукає баланс між емоційною залученістю та професійною дистанцією. Відзначають складність у пошуку кадрів, здатних працювати з чутливими темами в умовах обмеженого доступу до джерел.

8. Побудова кодувальної схеми виявилася значно складнішою, ніж очікувалося. Велика кількість первинних кодів, що виникали під час відкритого кодування, створила відчуття розпорошеності й перевантаження. Деякі фрагменти текстів мали одразу кілька смислових шарів, через що важко було визначити, який код є головним. Постійно доводилося повертатися до вже закодованого, щоби уточнити або об'єднати близькі за змістом категорії. Виникала спокуса зберегти всі деталі, але водночас розуміння, що надлишок кодів ускладнює подальший аналіз. Частина кодів довелося редукувати або переосмислити, деякі — об'єднати в ширші концепти. Найбільше складнощів було з темами, які повторювалися в різних контекстах, але мали різні інтонації: наприклад, «вигоряння» могло бути як наслідком системної перевтоми, так і фоном для організаційних змін. Деякі коди зливалися в більші категорії майже інтуїтивно, тоді як інші не вкладалися в логіку структури й «випадали». Баланс між аналітичною точністю та спрощенням був постійним викликом. Сама побудова осей — це процес, що потребував кількох ітерацій, переосмислення зв'язків між кодами, пошуку узагальнень без втрати змісту.

**Додаток Г**  
**Кодувальна схема**

Вибіркове кодування	Осьове кодування	Відкрите кодування	Усі коди
Фінансово-економічна трансформація релокованих медіа	Трансформація контентної стратегії	Зміна частоти публікацій	Відмова від розважального контенту
		Відмова від розважального контенту	Фокус на документуванні руйнувань та свідчень
		Фокус на документуванні руйнувань та свідчень	Пріоритет соціальних мереж над сайтом
		Відхід від стрічки новин	Поєднання ролі журналіста та волонтера
		Фокус на унікальний контент	Перехід від комерційної моделі до грантової підтримки
		Експерименти з форматами	Волонтерська робота без оплати
		Фактчекінг як пріоритет	Трансформація джерел фінансування
		Ведення хроніки подій	Паралельне ведення декількох проєктів
		Документування контексту подій	Збільшення аудиторії через потребу в інформації
		Перехід від локального до тематичного	Зміна потреб аудиторії
		Увага до якості "обгортки"	Розділення аудиторії на тих, хто виїхав і хто залишився
		Повернення до унікального контенту	Створення архіву свідчень очевидців
		Успішність відеоконтенту	Демографічні характеристики аудиторії
		Ефективність коротких відео	Зміна географії аудиторії після повномасштабного вторгнення
		Мультиформатність контенту	Біженці як ключова аудиторія
Популярність ностальгічного контенту	Фокус на унікальний контент		

		Невдалі експерименти з аудіоформатами	Відхід від стрічки новин
	Ресурсні та інфраструктурні виклики	Складність створення якісного контенту без технічної бази	Відповідність контенту місії медіа
		Потреба у фізичному офісі	Небажання підлаштовуватись під вимоги донорів
		Високі витрати на оренду	Антикорупційна діяльність як основна місія
		Невідповідність зарплат і витрат	Залежність від грантів
		Складність відновлення технічної бази	Кризове управління ресурсами
		Нестача людей для виконання планів	Стратегії партнерства
		Відмова від витратних відеоформатів	Еволюція ролі головного редактора
		Зменшення обсягу продукції	Створення ієрархії управління
		Загроза скорочення локальних медіа	Спеціалізація соцмереж
		Ризик створення медійних монополій	Делегування повноважень
		Виникнення новинних пустель	Мотиваційні механізми
		Несправедлива конкуренція з національними медіа	Від громадської діяльності до новин
		Конкуренція з національними медіа	Експерименти з форматами
		Ситуативний фінансовий менеджмент	Фактчекінг як пріоритет
		Збільшення робочого навантаження	Відповідальність за контент
		Відповідність контенту місії медіа	Локалізація євроінтеграційних тем
		Наявність стратегії розвитку	Робота з молоддю
	Неможливість реалізації запланованих проєктів	Профайли на окупантів	

		Необхідність локального контексту для якісного висвітлення	Обмежені людські ресурси
		Партнерські колаборації	Неповна зайнятість працівників
		Перефокусування грантової діяльності	Поєднання різних функцій
		Відкладання тем через відсутність фінансування	Багатофункціональність співробітників
		Географічна диверсифікація	Географічна диверсифікація
		Непривабливість контенту для бізнесу	Перехід від локального до тематичного
Контентно-тематична реконфігурація	Тематична переорієнтація медіа	Антикорупційна діяльність як основна місія	Матеріали про допомогу
		Продовження антикорупційних розслідувань	Дослідження історії
		Контроль влади після релокації	Довоєнна історія міста
		Локалізація євроінтеграційних тем	Питання відновлення
		Документування окупації	Зміна функції медіа
		Ідентифікація колаборантів	Залучення місцевих спікерів
		Створення бази даних колаборантів	Вихід за регіональний контекст
		Питання компенсацій	Збереження персоналу
		Зміна географії роботи при тій же тематиці	Втрата працівників через фінансові проблеми
		Збереження історичної пам'яті	Втрата досвіду і знань
		Протидія пропаганді	Структурні зміни
		Громадський контроль	Тиск на журналістські стандарти
		Перехід до антикорупційної тематики	Вибір між фінансовим виживанням і принципами
		Фокус на контроль за владою	Втрата незалежності медіа
Збільшення мілітарної тематики	Зменшення незалежних медіа		

		Зниження попиту на антифейки	Втрата прив'язки до території
		Фокус на вразливі категорії населення	Конкуренція з національними медіа
Трансформація аудиторної взаємодії	Технологічна та платформна адаптація	Пріоритет соціальних мереж над сайтом	Увага до якості "обгортки"
		Спеціалізація соцмереж	Залучення таргетованої реклами для просування важливих матеріалів
		Сайт як основний канал	Сайт як основний канал
		Facebook як ключова соціальна мережа	Facebook як ключова соціальна мережа
		YouTube як стратегічна платформа майбутнього	YouTube як стратегічна платформа майбутнього
		Скептичне ставлення до Telegram	Скептичне ставлення до Telegram
		Розміщення матеріалів у тематичних Facebook-групах	Розміщення матеріалів у тематичних Facebook-групах
		Партнерство з адміністраторами локальних груп	Продовження антикорупційних розслідувань
		Адаптація матеріалів для різних платформ	Контроль влади після релокації
		Зростання показників у соцмережах	Освітні проекти з медіаграмотності
		Розвиток нових каналів комунікації	Висвітлення волонтерської діяльності
		Доступ до аудиторії на окупованих територіях	Підтримка дітей-біженців
		Залучення таргетованої реклами для просування важливих матеріалів	Роль громадської організації як засновника медіа
		Використання соцмереж як альтернативного джерела матеріалів	Розподіл обов'язків між членами команди

		Систематизація файлового зберігання інформації	Географічна розпорошеність команди
	Зміни в аудиторії та її потребах	Збільшення аудиторії через потребу в інформації	Адаптація до нових регіональних контекстів
		Зміна потреб аудиторії	Використання резервного фонду
		Розділення аудиторії на тих, хто виїхав і хто залишився	Партнерство з іншими організаціями
		Демографічні характеристики аудиторії	Медійний супровід проєктів
		Зміна географії аудиторії після повномасштабного вторгнення	Пошук альтернативних джерел доходу
		Біженці як ключова аудиторія	Розширення форм діяльності
		Фокус на ВПО	Створення партнерств
		Втрата прив'язки до території	Взаємодія з місцевою владою
		Зосередження на громаді, а не на території	Фокус на ВПО
		Збереження локальної ідентичності через медіа	Питання компенсацій
		Старіння основної аудиторії	Гуманітарна допомога
		Фокус на практичній інформації для ВПО	Збереження пам'яті
		Увага до історії краю на запит аудиторії	Інформація з окупованих територій
		Інтерес до контенту про окуповані території	Створення бази даних колаборантів
		Зміна ідентичності переселенців	Успішність відеоконтенту
		Складність створення спільноти переселенців	Адаптація до нових платформ
Організаційно-кадрова реструктуризація	Організаційна адаптація	Створення ієрархії управління	Необхідність соціальних медіа спеціалістів
		Делегування повноважень	Специфіка роботи з віддаленими територіями
		Еволюція ролі головного редактора	Зміна географії роботи при тій же тематиці

	Кризове управління ресурсами	Критика несправедливих рішень влади
	Стратегії виживання	Високі витрати на оренду
	Адаптація до скорочень	Невідповідність зарплат і витрат
	Менторська підтримка	Складність відновлення технічної бази
	Стратегії партнерства	Збільшення робочого навантаження
	Географічна розпорошеність команди	Складність створення якісного контенту без технічної бази
	Розподіл обов'язків між членами команди	Потреба у фізичному офісі
	Збереження персоналу	Змішаний формат роботи команд
	Структурні зміни	Недостатня кількість персоналу
	Вибір між фінансовим виживанням і принципами	Необхідність у вузькоспеціалізованих працівниках
	Збереження ключових кадрів попри фінансові труднощі	Перевантаження працівників через суміщення обов'язків
	Унікальність фахівців з локальними знаннями	Ризик швидкого вигорання через перевантаження
	Проблема відновлення штату після перерви в роботі	Брак часу на творчу роботу
	Відмова від стратегічно важливих напрямків	Необхідність локального контексту для якісного висвітлення
	Делегування як ключовий елемент менеджменту	Недостатня практична підготовка студентів-журналістів
	Розподіл ролей за соцмережами	Відсутність ініціативності у студенті
	Бюрократизація процесів	Втрата ідентичності медіа

		Змішаний формат роботи команд	Втрата частини команди через виїзд
Кадрові виклики та перебудова команд		Втрата частини команди через виїзд	Формування нової команди в релокації
		Формування нової команди в релокації	Дистанційна робота та розподіленість команди
		Дистанційна робота та розподіленість команди	Адаптація до законодавчих змін
		Багатофункціональність співробітників	Дефіцит достовірної інформації
		Поєднання різних функцій	Відсутність офіційних роз'яснень
		Обмежені людські ресурси	Ризикованість журналістської діяльності в окупації
		Неповна зайнятість працівників	Невизначеність та страх під час евакуації
		Розширення професійних обов'язків	Хейт та звинувачення у дестабілізації
		Недостатня кількість персоналу	Партнерство з адміністраторами локальних груп
		Необхідність у вузькоспеціалізованих працівниках	Перехід до експертності
		Перевантаження працівників через суміщення обов'язків	Розробка методичних рекомендацій
		Ризик швидкого вигорання через перевантаження	Створення нових медійних продуктів
		Брак часу на творчу роботу	Загроза скорочення локальних медіа
		Недостатня практична підготовка студентів-журналістів	Ризик створення медійних монополій «
		Відсутність ініціативності у студентів	Виникнення "новинних пустель"

		Професійне вигорання	Несправедлива конкуренція з національними медіа
		Необхідність різноманітних спеціалістів	Заснування як громадської організації
		Робота за невелику оплату через ідейні переконання	Географічна сфера роботи
		Неконкурентні зарплати	Документування окупації
		Необхідність додаткових заробітків	Ідентифікація колаборантів
		Брак журналістів зі знанням локального контексту	Перехід від ГО до медіа
		Розширення команди	Грантова модель фінансування
		Цінність місцевих контактів	Управління міжпроектними періодами
		Спроби залучення донатів	Повернення до унікального контенту
		Обмеженість рекламного ринку для релокованих медіа	Конфлікт між донорськими вимогами та місією медіа
		Відсутність місцевого бізнесу для рекламування	Адаптація матеріалів для різних платформ
		Неготовність аудиторії платити за контент	Зростання показників у соцмережах
		Стратегія диверсифікації фінансування	Наявність стратегії розвитку
		Використання резервного фонду	Неможливість реалізації запланованих проєктів
		Пошук альтернативних джерел доходу	Фокус на антикорупцію
		Створення монетизаційної бази для підтримки	Відсутність доступу до інформації з окупованих територій
		Пошук додаткових джерел монетизації	Перефокусування грантової діяльності
Інституційно-правова трансформація		Заснування як громадської організації	Відкладання тем через відсутність фінансування

	Трансформація правових та професійних рамок	Перехід від ГО до медіа	Залежність від грантової системи
		Перетворення сайту на громадську організацію	Нестабільність фінансування і короткий горизонт планування
		Зміна юридичного статусу	Постійний пошук грантів
		Адаптація до законодавчих змін	Субгранти через більші організації
		Роль громадської організації як засновника медіа	Непередбачуваність отримання фінансування
		Відповідальність за контент	Стрес проєктних менеджерів через непостійне фінансування
		Тиск на журналістські стандарти	Розподіл обов'язків у редакції
		Втрата незалежності медіа	Важливість донесення проблем переселенців
		Зменшення незалежних медіа	Демонстрація практичних результатів роботи медіа
		Конфлікт між донорськими вимогами та місією медіа	Місія медіа у розвитку медіаграмотності
		Втрата ідентичності медіа	Вивчення наслідків пропаганди
		Дотримання журналістських стандартів	Робота за невелику оплату через ідейні переконання
		Визнання професійною спільнотою	Відмінності сприйняття подій в Україні за кордоном
		Якість як перевага	Перетворення сайту на громадську організацію
		Юридичні аспекти роботи з героями матеріалів	Зміна юридичного статусу
	Безпекові виклики та специфіка роботи в умовах війни	Збереження роботи редакції в окупації	Розширення географії висвітлення
		Фото- та відеофіксація подій	Втрата традиційних джерел фінансування
		Ризикованість журналістської діяльності в окупації	Залежність від грантів
		Невизначеність та страх під час евакуації	Нестабільність фінансування і короткий горизонт планування

		Хейт та звинувачення у дестабілізації	Зростання конкуренції за гранти
		Дефіцит достовірної інформації	Зосередження на історіях громади
		Відсутність офіційних роз'яснень	Висвітлення історій успіху
		Поєднання ролі журналіста та волонтера	Перехід до антикорупційної тематики
		Інформація з окупованих територій	Фокус на контроль за владою
		Профайли на окупантів	Складність доступу до інформації з окупованих територій
		Складність доступу до інформації з окупованих територій	Обмеженість інформаційних джерел
		Обмеженість інформаційних джерел	Верифікація інформац
		Верифікація інформації	Багатофункціональність працівників
		Обережність у висловлюваннях	Професійне вигорання
		Страх перед доносами	Складність пошуку фахівців з локальним контекстом
	Розширення функціональності та місії	Від громадської діяльності до новин	Цінність місцевих контактів
		Медійний супровід проєктів	Збереження зв'язку з громадою
		Розширення форм діяльності	Розвиток нових каналів комунікації
		Створення партнерств	Доступ до аудиторії на окупованих територіях
		Взаємодія з місцевою владою	Спроби залучення донатів
		Гуманітарна допомога	Дистанційна робота
		Збереження пам'яті	Збереження історичної пам'яті
		Паралельне ведення декількох проєктів	Протидія пропаганді

	Створення архіву свідчень очевидців	Громадський контроль
	Перехід до експертності	Дотримання журналістських стандартів
	Розробка методичних рекомендацій	Визнання професійною спільнотою
	Створення нових медійних продуктів	Якість як перевага
	Освітні проєкти з медіаграмотності	Залежність від грантового фінансування
	Висвітлення волонтерської діяльності	Недостатність наявного фінансування
	Підтримка дітей-біженців	Період міжгрантового існування
	Публікація інтерв'ю з волонтерами	Короткостроковість планування через фінансові обмеження
	Матеріали про допомогу	Збереження ключових кадрів попри фінансові труднощі
	Дослідження історії	Унікальність фахівців з локальними знаннями
	Довоєнна історія міста	Проблема відновлення штату після перерви в роботі
	Питання відновлення	Багатофункціональність працівників
	Зміна функції медіа	Відмова від витратних відеоформатів
	Залучення місцевих спікерів	Зменшення обсягу продукції
	Вихід за регіональний контекст	Обмеженість рекламного ринку для релокованих медіа
	Співпраця з правозахисними організаціями	Відсутність місцевого бізнесу для рекламування
	Стратегія розвитку спільноти	Неготовність аудиторії платити за контент
	Створення фізичного простору для взаємодії	Фокус на практичній інформації для ВПО

			Увага до історії краю на запит аудиторії
			інтерес до контенту про окуповані території
			Старіння основної аудиторії
			Збереження локальної ідентичності через медіа
			Невдалі експерименти з аудіоформатами
			Нерезультативність розширення географії висвітлення
			Зосередженість на громаді, а не на території
			Географічна розпорошеність команди після релокації
			Ситуативний фінансовий менеджмент
			Юридичні аспекти роботи з героями матеріалів
			Професійне вигорання
			Необхідність різноманітних спеціалістів
			Ефективність коротких відео
			Партнерські колаборації
			Створення монетизаційної бази для підтримки
			Стратегія розвитку спільноти
			Створення фізичного простору для взаємодії
			Нестача людей для виконання планів
			Перехід від паперового до онлайн-видання
			Розширення професійних обов'язків

			Стратегія диверсифікації фінансування
			Зниження попиту на антифейки
			Мультиформатність контенту
			Популярність ностальгічного контенту
			Розширення фокусу на загальноукраїнську тематику
			Збільшення мілітарної тематики
			Фокус на вразливі категорії населення
			Використання соцмереж як альтернативного джерела матеріалів
			Обережність у висловлюваннях
			Страх перед доносами
			Співпраця з правозахисними організаціями
			Складність створення спільноти переселенців
			Зміна ідентичності переселенців
			Непривабливість контенту для бізнесу
			Боротьба зі стигматизацією
			Брак журналістів зі знанням локального контексту
			Необхідність додаткових заробітків
			Неконкурентні зарплати
			Розширення команди
			Бюрократизація процесів

			Пошук додаткових джерел монетизації
			Делегування як ключовий елемент менеджменту
			Відмова від стратегічно важливих напрямків
			Розподіл ролей за соцмережами
			Систематизація файлового зберігання інформації
			Зміна частоти публікацій