

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ

IMAGE AND REPUTATION

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

20–21 березня

Київ 2020

20–21 March, Kyiv 2020

УДК 316.663+005.336.6(06)
I-520

Друкується за рішенням Головної Вченої Ради
Київського національного університету культури і мистецтв
(Протокол № 8 від 28 лютого 2020 року)

Редколегія:

Поплавський Михайло (голова),
доктор педагогічних наук, професор

Тимошик Микола (заступник голови),
доктор філологічних наук, професор

Гарачковська Оксана,
доктор філологічних наук, професор

Кочубей Лариса,
доктор політичних наук, професор

Ситник Олексій (відповідальний секретар),
кандидат наук із соціальних комунікацій

I 520 **Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики:** Міжнар.
наук.-практ. конф., Київ, 20–21 берез. 2020 р. / М-во освіти і
науки України, М-во культури України. Київ. Нац. ун-т культури і
мистецтв. — Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. — 274 с.

ЗМІСТ

content

- 9 | Переднє слово (Михайло Поплавський)
Preface (Mykhailo Poplavskyi)

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ІМІДЖУ: ДЕРЖАВОТВОРЧИЙ АСПЕКТ

ACTUAL ISSUES OF IMAGE: STATE-BUILDING ASPECT

- 16 | **Микола Тимошик**
Англомовні видання української діаспори як репрезентанти в Західному світі багатомільйонної бездержавної нації (на матеріалах Великої Британії)
Mykola Tymoshyk
English editions of Ukrainian diaspora as representatives of a multimillion stateless nation in the Western world (based on Great Britain materials)
- 30 | **Лариса Кочубей**
Міжнародний імідж держави: сучасні засоби формування
Larysa Kochubei
International image of the state: modern means of formation

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

STATE IMAGE

- 38 | **Олександр Висоцький**
Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські виміри формування й функціонування
Oleksandr Vysotskyi
Political image: mythological and propaganda measures of formation and functioning
- 51 | **Ігор Гербут**
Надія Гербут
Символічне представництво в аспекті легітимації політичної влади

- 52 | **Ihor Herbut**
Nadiia Herbut
Symbolic representation in the aspect of political authority legitimization
- 59 | **Наталія Дмитренко**
Медіадискурс як складова інформаційного простору
Nataliia Dmytrenko
Media discourse as a component of the information space
- 66 | **Наталія Зикун**
Місцеві ЗМІ й формування іміджу українських регіонів
Nataliia Zykun
Local mass media and Ukrainian regions' image formation
- 76 | **Володимир Кузьменко**
Історія кожного українського села — основа іміджу всієї України
Volodymyr Kuzmenko
The history of every Ukrainian village — basis image of all Ukraine
- 83 | **Оксана Мітрофанова**
Роль генерала Де Голля у формуванні іміджу Франції
Oksana Mitrofanova
The role of general De Gaulle in France image formation
- 90 | **Артем Онкович**
Соцмережа Фейсбук як один із засобів формування іміджу України в умовах інформаційної війни
Artem Onkovych
«Facebook» social network as one of the means of Ukraine's image forming in the information warfare conditions
- 97 | **Людмила Таран**
Позитивний імідж України: потенціал та функції мас-медіа

- 98 | **Liudmyla Taran**
Ukraine's positive image: mass media potential and functions

- 105 | **Сергій Толстов**
Іміджеві аспекти «Українагейту» в контексті українсько-американських відносин
Serhii Tolstov
Image aspects of «Ukraine-gate» in the context of Ukrainian-American relations

ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ PERSONALITY IMAGE

- 118 | **Анна Бурлака**
Творча індивідуальність естрадного співака як основа його сценічного іміджу
Anna Burlaka
Creative individuality of pop singer as the basis of his stage image

- 125 | **Вікторія Галудзіна-Горобець**
Імідж українських дизайнерів одягу: пошукові стратегії в епоху постмодернізму
Victoriia Haludzina-Horobets
Ukrainian clothing designers image: search strategies in the age of postmodernism

- 133 | **Олена Кіндратець**
Чинники формування репутації політика в Україні
Olena Kindratets
Factors for politician's reputation formation in Ukraine

- 141 | **Надія Кузьменко**
Роль іміджу викладача при підготовці майбутніх менеджерів освіти

- 142 | **Nadiia Kuzmenko**
The role of the teacher's image in preparing of future education managers
- 150 | **Ольга Науменко**
Політичний імідж сучасної політико-управлінської верхівки України
Olha Naumenko
Political image of the modern political-governing elite of Ukraine
- 158 | **Ігор Парфенюк**
Формування ділового іміджу особистості в сучасних умовах
Ihor Parfeniuk
Formation of personality business image in modern conditions

МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ MARKETING, BRANDING, REPUTATION MANAGEMENT

- 168 | **Вілена Воронова**
Термінологічна кодифікованість геобрендингу у контексті його інституціоналізації
Vilena Voronova
Terminological codification of geo-branding in the context of its institutionalization
- 176 | **Оксана Гоцур**
Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії
Oksana Hotsur
Social networks and blogs as the tools for PR-campaign realization
- 184 | **Марина Зацерківна**
Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти

185 | **Maryna Zatserkivna**
Advertising campaign planning of higher education establishments

193 | **Марина Миколаєнко**
Специфіка перекладу рекламних текстів як запорука успіху світових брендів

Maryna Mykolaenko
Specificity of advertising texts translation as a guarantee of world brands success

200 | **Людмила Харів**
Роль неформальних маркетингових комунікацій у розвитку сучасних брендів

Lyudmyla Khariv
The role of informal marketing communications in the development of modern brands

ІНФОРМАЦІЙНІ ВПЛИВИ INFORMATIONAL INFLUENCE

208 | **Оксана Гарачковська**
Репліка як брендовий жанр українських друкованих ЗМІ

Oksana Harachkovska
Replica as a brand genre of Ukrainian printed media

216 | **Володимир Даниленко**
Авторська ідентичність у літературі інформаційного суспільства

Volodymyr Danylenko
The author's identity in the information society literature

226 | **Алла Миколаєнко**
Медіакритичні видання у формуванні репутації сучасних ЗМІ України

- 227 | **Alla Mykolaïenko**
Media-critical publications in reputation formation of modern media in Ukraine
- 234 | **Анна Полісученко**
Інтернет-челенджі у контексті іміджевого середовища
Anna Polisuchenko
Internet challenges in the image environment context
- 248 | **Олексій Ситник**
Роль візуалізації в іміджевій комунікації сучасних інтернет-медіа
Oleksii Sytnyk
The role of visualization in image communication of modern internet media
- 257 | **Катерина Тімофєєва**
П. Куліш про імідж українського митця (на матеріалі епістолярної спадщини письменника)
Kateryna Timofieieva
P. Kulish about Ukrainian artist image (on the material of the writer's epistolary heritage)
- 266 | **Сергій Шашенко**
Вплив візуальної складності та прототипічності дизайну вебсайтів на їх сприйняття користувачами
Serhii Shashenko
The effect of the visual complexity and prototypical design of websites on their perception by users

УДК 17.022.1(477-32):070-027.541

Наталія Зикун

Д-р н. із соц. ком., доц.

Університет Державної фіскальної служби України

ORCID ID: 0000-0001-9727-6190

Місцеві ЗМІ й формування іміджу українських регіонів

Стаття присвячена аналізу можливостей місцевих (локальних) ЗМІ у формуванні позитивного іміджу українських регіонів. Актуальність дослідження визначається як низкою зовнішніх викликів перед українською журналістикою (зокрема місцевою), так і розширенням кола її функцій і відповідальності в контексті євроінтеграційних інтенцій Української держави. Попри увагу науковців до регіональних і локальних медіа аспект їхніх іміджеформувальних можливостей у науковому дискурсі не представлений.

Автором окреслюються функціонально-змістові особливості локальних ЗМІ, насамперед друкованих, в умовах технологічних новацій, зміни економічних моделей розвитку журналістики, коригування ціннісних систем, зміни характеристик й інформаційних уподобань нових поколінь споживачів інформації.

Метою статті є визначення ролі, можливостей і інструментарію регіональних і місцевих ЗМІ в формуванні іміджу регіонів.

Дослідження засвідчило існування в Україні проблем із досягненням локальними медіа відповідності своїм завданням і функціям. Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» не дав очікуваних швидких результатів. Локальні медіа, на які покладається низка завдань, що не можуть бути реалізовані загальнонаціональними й центральними ЗМІ, відповідальні за збереження й розвиток територіальної ідентичності; формування «комунальної громадської думки», забезпечення консолідованості території й формування почуття належності до неї (що особливо важливо для таких вразливих спільнот, як мешканці сходу України); створення й постійне підтримання позитивного іміджу локації, що сприятиме його розвитку; постійне транслювання своїх переваг й унікальності різним типам аудиторії — внутрішній і зовнішній. Для цього їм належить здійснити системні заходи, які насамперед передбачають удосконалення кадрового складу; роботу над концепцією видання; пошук джерел фінансування; завоювання довіри у своїх читачів.

Ключові слова: регіональні ЗМІ, місцеві (локальні) ЗМІ, аудиторія медіа, функції місцевих ЗМІ, імідж регіону.

Nataliia Zykun

Doctor of Social Communication
National University of State Fiscal Service of Ukraine
ORCID ID: 0000–0001–9727–6190

Local mass media and Ukrainian regions' image formation

The article is devoted to the analysis of the local media possibilities in forming a positive image of Ukrainian regions. The relevance of the research is determined by a number of external challenges to Ukrainian journalism (in particular local), and the expansion of its functions and responsibilities in the context of the European integration intentions of the Ukrainian state. Despite the attention of scholars to regional and local media, the aspect of their image-forming capabilities is not represented in the scientific discourse.

The author outlines the functional and content features of local mass media, first of all, printed, in the technological innovations conditions, changes of economic models of journalism development, value systems adjustment, characteristics changes and information preferences of new generations of information consumers.

The purpose of the article is to determine the role, opportunities and tools of regional and local media in forming regions' image.

The study showed that there are problems in Ukraine with achieving local media relevance to its tasks and functions. The Law of Ukraine «On Reforming State and Communal Print Media» did not produce the expected rapid results. Local media, which have a number of tasks that cannot be implemented by the national and central media, are responsible for preserving and developing territorial identity; formation of «communal public opinion», ensuring the consolidation of the territory and forming a sense of belonging to it (which is especially important for such vulnerable communities as residents of eastern Ukraine); creation and constant maintenance of a positive image of the location that will promote its development; Continuous broadcasting of its advantages and uniqueness to different types of audience — internal and external. For this purpose, they have to implement systematic measures, which first of all provide for improvement of personnel; work on the concept of publication; search for sources of financing; gaining the trust of their readers.

Keywords: regional media, local media, media audience, local media functions, region image.

Постановка проблеми

Сучасна журналістика зіштовхується із багатьма викликами різного характеру й результатів. Одним із наслідків технологічних новацій, економічних моделей розвитку журналістики, коригування ціннісних систем, зміни характеристик й інформаційних уподобань нових поколінь споживачів інформації стає критична ситуація з місцевою й регіональною пресою — як у плані падіння накладів, так і з точки зору зниження якості контенту. Схожі зміни переживає локальна журналістика не лише в Україні. Однак причини, темпи змін і шляхи подолання проблеми є різними. Песимісти схильні вважати процес припинення у недалекому майбутньому діяльності паперових газет, насамперед локального рівня, неминучим через техніко-технологічні зміни глобалізованого світу. Досвід же інших учасників інформаційного простору свідчить про можливість виховання звички й культури щоденного читання місцевої преси (Швеція, Німеччина), довіри до них, а отже — й підтримки громади.

Аналіз досліджень

Проблеми розвитку місцевих і регіональних видань на різних етапах розвитку сучасної української журналістики ставали об'єктом наукового аналізу — зокрема, в працях К. Кулини, І. Луцюк, М. Орлова, І. Паславського, Ю. Фінклера, І. Чорної. Автори окреслювали проблемно-тематичні параметри місцевих видань (екологічна проблематика, економічна проблематика). Аналізувалися й можливості так званої «малої преси» у формуванні ідентичності регіону (С. Матвієнків).

Мета статті

Проте не дослідженням залишається питання про роль регіональних і місцевих ЗМІ в формуванні іміджу регіонів, просування їхніх переваг і можливостей, що й стало метою нашого дослідження. Цей аспект наукової проблеми актуалізується з огляду на децентралізаційні процеси в Україні, коли регіони зацікавлені у формуванні власного позитивного іміджу в інформаційному просторі.

Виклад основного матеріалу

Залежно від сфери розповсюдження ЗМІ поділяються на ЗМІ загальнодержавної (у межах України); зарубіжної — за межами України; регіональної (дві і більше областей); місцевої сфери розповсюдження (у межах Автономної Республіки Крим, однієї області, обласного центру, одного міста, району, окремих населених пунктів, а також підприємств, установ, організацій). Сфера поширення певною мірою визначає типологічні ознаки й функціональні особливості видань, їхню впливовість у різних соціальних контекстах. У нашому дослідженні ми не проводимо чіткого розмежування між регіональними й локальними ЗМІ, вживаючи ці номінації в синонімічних контекстах.

Євреінтеграційні інтенції України нині мають підкріплюватися реалізацією завдання захисту демократії й задоволення інформаційних потреб різних сегментів аудиторії на місцях. На сучасному етапі це на-

буває особливого змісту й значення у контексті активного формування об'єднаних територіальних громад. Нині автори вказують на загострення конкуренції між регіонами — за ресурси, інвестиції, людей, тому міста й інші населені пункти зацікавлені в донесенні інформації про себе як до місцевого населення, так і до інших стейкхолдерів. Вони лише зараз напрацьовують відповідний досвід у нових умовах, зокрема й комунікаційних — налагодження інформаційного обміну із власною громадою і зовнішнім середовищем.

Нині в Україні збіглися в часі декілька важливих, проте протилежних за напрямом свого впливу й результатами процесів — адміністративна реформа, яка актуалізує наявність медійного рупору певної адміністративної одиниці, та процес роздержавлення засобів масової інформації, у результаті якого прогнозовано зійшли з дистанції багато друкованих місцевих і регіональних видань через низку очевидних причин (брак фінансування, зростання тарифів Укрпошти на доставку преси, а то й скорочення відділень по всій території України, низький рівень доходів населення, віддавання переваги багатьма читачами електронним носіям, низький рівень кадрового забезпечення редакцій, проблеми із закупками паперу тощо).

Сучасним завданням є пошук шляхів виходу із цієї ситуації, перформатування діяльності місцевих медіа задля виконання ними своїх особливих функцій, які не покриваються загальнонаціональними й центральними ЗМІ.

Для місцевих видань у сучасних умовах особливо важливим стає завдання дистанціювання від органів влади. У місцевої преси є хороші шанси стати «сторожовим псом демократії та інтересів своєї громади». Такий досвід уже набутий польськими медіа, і польські медіаменеджери визнають його корисність для українських колег саме на етапі децентралізації в Україні (Кулина, 2018).

Тенденції розвитку місцевих і регіональних ЗМІ в Україні й світі певним чином різняться. У європейських країнах, які повною мірою використовують інструменти громадянського суспільства для постійного поступу й розвитку, укріплення демократії, місцевим медіа відводиться належна увага й надається сприяння, насамперед з боку громад. Наприклад, у Швеції, де регіональній пресі довіряють так само, «як королівському двору», перед нею ставлять завдання — «приносити користь суспільству», яке дає медіа як повну свободу, так і серйозну відповідальність (Толоконнікова, 2018). Більшого того, наявність-відсутність місцевих ЗМІ може мати, як встановили американські експерти, й економічний ефект — через відсутність медійного контролю за діяльністю місцевої влади інвестори не ризикують вкладати свої кошти в регіон, це також впливає і на вартість місцевих акцій (Іщенко, 2018). Тому американці також переймаються появою «новинних пустель», розуміючи під ними території, що не мають міських і містечкових газет, оскільки неможливість дізнатися місцеві новини також вважають

показником недостатнього рівня розвитку території (Іщенко, 2018). Активно цікавляться місцевими новинами й регулярно купують регіональні видання в Італії.

Поняття місцевої журналістики не обходиться увагою в спеціальних лексикографічних джерелах, що також є підтвердженням визнання їхньої ролі й значення. Зокрема у довіднику, підготовленому німецькими авторами, «Журналістика та медіа» місцевій журналістиці відводиться розлога стаття, що містить визначення поняття й окреслення ролі цього медіасегменту, яка дає підстави для низки спостережень і узагальнень, цікавих в контексті нашого дослідження. Місцева журналістика, виконуючи загальні функції, як і журналістика міжрегіональна, центральна, відрізняється більшою близькістю до реципієнта, кращим знанням його потреб. Тому для неї актуалізується орієнтувальна й інтеграційна функції, вона окреслює «теми для суспільної комунікації в певному географічному регіоні», саме їй належить основна роль у «продукуванні комунальної громадської думки» (Вайшенберг, 2011: 310, 313).

Лідери думок, відомі люди вважають за необхідне всебічну підтримку й культивування локальної журналістики, що матиме значення не лише для регіону чи локації, а й загалом для державного утворення, формування достовірної інформаційної картини і забезпечення якісного інформаційного обміну, позбавленого пропагандистських впливів. Тімоті Снайдер, сучасний американський філософ, переконаний у необхідності більшої кількості локальних новин. Їхню важливість він пояснює на прикладі Росії у контексті загроз пропаганди: «... якщо ви втрачаєте місцеві новини, то втрачаєте довіру взагалі, і тоді все починається рухатися по спіралі донизу», «... якщо ви втрачаєте локальні новини — ви втрачаєте новини, про які люди могли б собі предметно поговорити, і тоді один із наступних рівнів — це падіння в божевільну конспірологію. Саме в такий спосіб працює пропаганда» (Історія, 2019).

Оцінюючи перспективи місцевих видань в умовах скорочення накладів і аудиторії, визнають їхню незамінність насамперед у трансляванні місцевих новин. Водночас відзначається необхідність сильнішої локалізації, а саме розвиток на місцях журналістики аж до сублокального рівня, що сприятиме збільшенню її практичної цінності (Вайшенберг, 2011: 313). Саме розділи місцевих новин є типоформувальними для таких ЗМІ, причому, це стосується як газет, так і місцевого радіо й телебачення, особливо в умовах індивідуалізації звичок користування медіа.

На думку польських колег, саме заглиблення в локальність і здатність відповісти на потреби громад можуть стати основою сталого видавництва місцевої преси. Автори, екстраполюючи польський досвід на українські реалії, виокремлюють дві можливості, які дають переваги локальним виданням перед загальнонаціональними і здатні прив'язати до них читача: 1) забезпечення зв'язку читача із якоюсь

спільнотою й надання можливості впливати на дійсність через медіа (поширення тренду так званої «залученої» журналістики зі створенням контенту для громад і в їхніх інтересах); 2) висвітлення перебігу реформ, інтерпретування їхнього значення й можливостей для української аудиторії (теми, яка нині поза увагою медіа) (Кулина, 2018). Вони абсолютно виправдано вважають, що локальні медіа покликані допомогти українській аудиторії розібратися у стрімких системних змінах, пояснити суть реформ на місцях і можливості участі в них населення, значення реформ для конкретного населеного пункту, міста, регіону.

В умовах глобалізаційних змін і в українських реаліях регіональної розділеності й певного регіонального протистояння актуалізується й така функція локальних медіа, як формування й підтримання локальної ідентичності, однак із збереженням загальнонаціональних ціннісних орієнтирів (Матвієнків, 2017: 83). Саме завдяки професійним місцевим ЗМІ регіон може транслювати інформацію про власну унікальність і важливість, незамінність у загальнодержавному масштабі. Причому, тут багато можливостей зробити повідомлення про себе як на багатому історичному фундаменті малих міст і містечок (що, наприклад, може розкрити їхній туристичний потенціал), так і транслювання інформації про сучасні цікаві й успішні бізнесові проєкти. Більше уваги нині приділяють таким темам, проте, зовсім не місцеві видання. Цікавим є тематичний проєкт газети «День» — «Маршрут № 1». Як інструмент формування в різних груп стейкхолдерів уявлення про українські регіони як бажані з певної точки зору (для проживання; для реалізації професійних інтенцій; для відпочинку й туризму; для розвитку бізнесу тощо) його характеризує В. Воронова. Дослідниця кваліфікує медіа як ключовий елемент геобрендингових комунікацій, підкреслюючи їхню дуальну природу: як «споживачів геобренду» і як учасників «особливої групи стейкхолдерів, відповідальних за формування образу території». Вона доводить доцільність появи «якісних регіональних і місцевих медіапроєктів як трансляторів та інтерпретаторів переваг територіального утворення» (Воронова, 2018: 111). Тобто, мається на увазі, що локальні видання (газета міста, району тощо) не можуть обмежуватися повідомленням новин. Особливість медіакомунікації з аудиторією забезпечується різножанровими форматами, в основі яких — реальні люди, їхні життєві історії (проблеми й шляхи їх подолання). Нині стійкий попит сформувався на корисну для читачів інформацію — не повідомлення про проблему, а пропонування шляхів її подолання. Цей журналістський тренд отримав назву «конструктивної журналістики». В основі цього формату — бажання показувати більше бекграунду новин, щоби краще інформувати людей і давати їм реалістичне уявлення про навколишній світ. На думку дослідників із Данії, «конструктивна журналістика може бути ефективною для об'єднання місцевих громад та для зменшення поляризації в суспільстві через негативні новини» (Гордієнко, 2018). Медіа мають ставати платформою для інформуван-

ня про новації, про можливості — регіону, міста, бізнесової структури, окремої особи. Це приваблюватиме інвесторів, активних і креативних людей, здатних долучатися до розвитку локації.

Великі надії в Україні покладалися на процес роздержавлення ЗМІ відповідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», який передбачав до 1 січня 2019 року роздержавлення, виведення з-під прямого впливу держави газет України (Закон, 2016). Попри завершення усіх термінів, відведених на оздоровлення інформаційного простору України, остаточних надійних даних щодо його результатів досі немає. К. Кулина наводить парадоксальний факт — за Статистичними даними Книжкової палати України про випуск друкованих ЗМІ у 1 півріччі 2019 року, «... за шість місяців після реформування в Україні видавалися 60 державних і 28 комунальних друкованих ЗМІ» (Кулина, 2019).

Не будемо зупинятися на з'ясуванні остаточних кількісних даних, а прокоментуємо рівень роботи реформованих видань, якість контенту. Варто визнати, що тут не сталося стрімких докорінних змін. За експертними оцінками, вони не навчалися професійно висвітлювати соціально важливі проблеми, на їхні сторінки мало потрапляє аналітики, не вдалося досягти глибини бачення висвітлюваних проблем і формулювання конструктивних пропозицій щодо їхнього вирішення; роздержавлені місцеві медіа не шукають власне обличчя та свою нішу в інформаційному просторі регіонів. Журналістики поки що не змінили звичний стиль роботи: у експертів склалося враження, що вони «... працюють не виходячи з редакцій, не обізнані про справжні проблеми мешканців своїх регіонів і не намагаються бути корисними своїм аудиторіям». Життя місцевих громад висвітлюється несистемно, незначна кількість глибоких матеріалів про роботу місцевої влади, багато передруків, бідною є жанрова палітра, низька продуктивність редакційних колективів, що може свідчити про брак кадрів, недостатній професіоналізм (Більшість роздержавлених ЗМІ, 2019).

У Німеччині, країні, яка відома своєю високою культурою читання газет навіть серед молоді, розвитку регіональних мас-медіа приділяється особлива увага. Їхнє управління здійснюється з урахуванням результатів постійних моніторингів, наукових, насамперед соціологічних досліджень. У процесі тривалої успішної історії їхньої діяльності сформувалася оптимальна тематична палітра для місцевого медіа: 1) повідомлення про місцеві події — 25 %; 2) інфраструктура й соціальна сфера регіону — 12 %; 3) нещасні випадки, судові процеси — 12 %; 4) місцеве політичне життя — 10 %; 5) освіта — 10 %; 6) охорона здоров'я — 8 %; 7) інші теми — 15 % (Д'Інка, 2001:15).

Цілком погоджуючись із такою тематичною концепцією медіа, маємо зауважити, що до досягнення такого статусу необхідно докласти чимало зусиль. Нині постійний моніторинг медіа Інституту демократії імені Пилипа Орлика в різних областях України засвідчує, що та не-

значна кількість паперових газетних видань, яка ще знаходить дорогу до читача, характеризується не цілком збалансованим проблемно-тематичним ландшафтом: життю місцевих громад у 2018 році, за даними моніторингу регіональних ЗМІ восьми областей України Інститутом демократії імені Пилипа Орлика, було присвячено 16,2 % матеріалів; понад 20 % займають побутові поради, розваги, гороскопи, оголошення, літературні твори. Як свідчать дані моніторингу, ця категорія контенту з року в рік суттєво зростає (у 2017 році було 2 %). Прикро, що досі знаходиться місце «паркетним матеріалам» та «пресрелізму» (Іщенко, 2018). Свого часу О. Наливайко визнавав не таким великим гріхом існування таблоїдів, які посідають особливу нішу й мають свою аудиторію, однак вказував на неприйнятність в Україні ситуації з «таблорізацією новинного контенту», розглядаючи її як «спосіб і форму утиску свободи слова» (Олег Наливайко, 2012).

Експерти підкреслюють, що поза увагою локальних газет залишаються злободенні проблеми: війна на сході України та її наслідки для місцевих спільнот, проблеми переселенців, ухвалення важливих законодавчих актів, реформа судової системи, місцевого самоврядування, охорони здоров'я, освіти, пенсійного забезпечення, проблеми корупції (Єременко, 2017). Варто підкреслити, що в цьому відношенні окремі онлайн-медіа подають більш вартісну інформацію, їхній тематичний діапазон більш релевантний інтересам і очікуванням аудиторії.

Хоча експерти доволі оптимістично оцінюють ситуацію з локальними ЗМІ: «Загалом ситуація з локальними ЗМІ не така трагічна, як ми звикли вважати. Через те, що олігархи зосереджені на національних каналах, у регіонах ситуація склалася краща: незалежна журналістика є, й це радує» («Локальні медіа мають вчитися...», 2019). Завдяки допомозі й підтримці фондів і громадських організацій потрохи ситуація змінюється. Агенція розвитку локальних медіа «Або» (співзасновниця — Лера Лауда) започаткувала проєкт, спрямований на перетворення районів із нецікавих інформаційних бюлетенів на сучасні міські сайти. Долучаються до процесу розвитку локальних медіа й інші організації — громадська організація Media Development Foundation проводила для регіональних медіа навчальний курс Media Manager Academy, заснований на принципах MBA. Медіаменеджери вчилися базових ділових навичок для розробки бізнес-моделі, досягнення фінансової стабільності та управління колективом («Локальні медіа мають вчитися...», 2019). Найважливішою умовою зміни перспектив місцевих ЗМІ є кадровий чинник: професіоналізм, гнучкість і постійна готовність стежити за новими інструментами й слухати аудиторію. Це одне із вузьких місць локальної журналістики, яка нині тримається на кадрах старої формації. Потрібне поєднання досвіду попередніх поколінь журналістів і відкритість і динамізм молоді. «Спочатку місцеві журналісти мають провести самим собі «децентралізацію мізків» — саме це вважають одним із кроків до успіху польські колеги. (Кулина, 2018). Головний

редактор успішної ще донедавна міської газети «Ірпінський вісник» Ю.Бережко-Камінська елементами концепції успішного місцевого видання називає інформаційну насиченість; відображення актуальних подій і процесів регіону; жанрове розмаїття; наявність публіцистичної складової; сучасна верстка й гарна візуалізація; обсяг (в «Ірпінського вісника» він був як у обласних видань); професіоналізм редакційного колективу; ефективні комунікації з читачами; сучасний менеджмент і рекламний фундамент (Бережко-Камінська, 2017: 12). Ще однією важливою умовою успішності є пошук каналів фінансування. Одним зі способів залучення коштів може бути краудфандинг. Громада має розуміти важливість підтримки незалежного медіа.

Висновки

Таким чином, дослідження засвідчило існування в Україні проблем із досягненням локальними медіа відповідності своїм завданням і функціям. Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» не дав очікуваних швидких результатів. Локальні медіа, на які покладається низка завдань, що не можуть будуть реалізовані загальнонаціональними й центральними ЗМІ, відповідальні за збереження й розвиток територіальної ідентичності; формування «комунальної громадської думки», забезпечення консолідованості території й формування почуття належності до неї (що особливо важливо для таких вразливих спільнот, як мешканці сходу України); створення й постійна підтримка позитивного іміджу локації, що сприятиме його розвитку; постійне транслявання своїх переваг й унікальності різним типам аудиторії — внутрішній і зовнішній. Для цього їм належить здійснити системні заходи, які насамперед передбачають удосконалення кадрового складу; роботу над концепцією видання; пошук джерел фінансування; завоювання довіри у своїх читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бережко-Камінська Ю. Місцева преса України напередодні роздержавлення. *Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь*: Університет ДФС України, 2017. С. 7–12.
2. Більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжують демонструвати залежність від влади — моніторинг. 13 травня 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bil-shist-rozderzhavlenykh-zmi-v-rehionakh-prodovzhuut-demonstruvaty-zalezhnist-vid-vlady-i28292>
3. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник. Київ, Центр Вільної Преси, Академія Української ПРЕСИ, 2011. 529 с.
4. Воронова В. «Маршрут № 1» газети «День» у контексті реалізації геобрендингових завдань. *Образ: науковий журнал*. Суми; Київ, 2018. Вип. 2 (28). С. 109–117.
5. Гордієнко Т. «Конструктивна журналістика — це не прикрашання світу, а спроба показати його з усіх боків». 5 липня 2018. URL: <https://detector.media/infospace/article/139073/2018-07-05-konstruktivna-zhurnalistika-tse-ne-prikrashannya-svitu-a-sproba-pokazati-yogo-z-usikh-bokiv/>

6. Д'Інка В. Менеджмент ЗМК. За лекціями, прочитаними в Інституті журналістики. Київ, 2001.
7. Єременко С. Вигадана реальність місцевих ЗМІ: чому медіаконтент не відбиває актуальних проблем українського суспільства. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ Інституту демократії імені Пилипа Орлика за серпень 2017-го. URL: <https://detector.media/regionalna-presaeonlain/article/165359/2017-10-13-vigadana-realnist-mistsevikh-zmi-chomu-mediakontent-ne-vidbivae-aktualnikh-problem-ukrainskogo-suspilstva/>
8. Історія з паралітичним ефектом. Тімоті Снайдер. 2019. URL: https://zbruc.eu/no-de/86805?fbclid=IwAR0JkeR0ssY0SJ9ma64Szkf7qD_31HBGYZ4THBbXr2nCA_ZgXzIFJwupvA
9. Іщенко Н. Великі проблеми «малої» журналістики. Чого чекати регіональним медіа в часи реформ та виборів № 147–148, (2018). URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/velyki-problemy-maloyi-zhurnalistyky>
10. Кулина К. Місцева преса: чого ми можемо навчитися у Польщі? Квітень 2018 р. URL: <http://old.cedem.org.ua/analytics/mistseva-pres-a-chogo-my-mozhemo-navchytysya-u-polshhi/>
11. Кулина К. Роздержавлення: підсумки і плани на майбутнє. Серпень 2019 р. URL: <https://rpr.org.ua/news/rozderzhavleniia-pidsumky-i-plany-na-maybutnie/>
12. «Локальні медіа мають вчитися працювати як бізнес-організації», — Євгенія Олійник. Детектор медіа. 15 травня 2019 р. URL: <https://detector.media/rinok/article/167258/2019-05-15-lokalni-media-mayut-vchitisya-pratsyuvati-yak-biznes-organizatsii-evgeniya-oliinik/>
13. Матвієнків С. М. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності. *Політичне життя*. 2017. № 4. С. 83–86.
14. Місцева журналістика. Журналістика та медіа: Довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. С. 310–314.
15. Олег Наливайко: «Чутки про смерть друкованих перебільшені». 2012 р. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/oleg-nalivajko-chutki-pro-smert-drukovanih-vidan-p/>
16. «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації»: Закон України. 2016 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/917-19>.
17. Толоконникова К. «Регіональної пресі у нас доверяють так же, як королівському двору», — редактор шведської газети Barometern. 24 мая 2018 г. URL: <https://ms.detector.media/presa-u-sviti/post/21212/2018-05-24-regionalnoi-presse-u-nas-doverayut-tak-zhe-kak-korolevskomu-dvoru-redaktor-shvedskoi-gazety-barometern/>
18. Черемних В. «Роздержавлення я очікувала, як Бога». 8 лютого 2019. URL: <https://detector.media/rinok/article/144712/2019-02-08-rozderzhavlennya-ya-ochikuvala-yak-boga/>