

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет журналістики, реклами та видавничої справи
(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра журналістики, реклами та медіакомунікацій
(повна назва кафедри)

К в а л і ф і к а ц і й н а р о б о т а

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему: «**Стосунки зі ЗМІ місцевої влади: одеський досвід**»
«**Relations with mass media of local authorities: Odessa experience**»

Виконала: студентка заочної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
Радева Крістіна Миколаївна

Керівник докт. наук із соц. ком., проф. Іванова О. А. ___
Рецензент ст. викл. Блінов Є. М.

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
№ від

Завідувач кафедри

(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № 1
протокол № від

Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК

(підпис)

Одеса – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ.....	7
1.1. Влада в умовах цивілізації послуг.....	7
1.2. Громадськість в умовах демократії участі...	10
1.3. Масмедіа як інструмент впливу на суспільство в умовах цивілізації послуг та демократії участі.....	12
1.4. Стратегія інформаційної діяльності влади в нинішніх соціокультурних обставинах.....	15
РОЗДІЛ 2. МІСЦЕВІ МАСМЕДІА ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАЙДАНЧИК.....	23
2.1. Інформаційно-комунікаційний потенціал регіональної журналістики.....	23
2.2. Робота регіональних ЗМІ у період повномасштабної війни.....	25
РОЗДІЛ 3. МОНІТОРИНГ ОДЕСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ТА ОНЛАЙН ЗМІ ЩОДО ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ В РЕГІОНІ.....	32
ВИСНОВКИ.....	51
БІБЛІОГРАФІЯ.....	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Попри те, що завдяки швидкому розвитку цифрових технологій комунікації сучасна людина стала частиною глобального інформаційного простору, вона залишається міцно вплетеною в конкретні часово-просторові координати. Ми активно цікавимося подіями, які відбуваються далеко від нас і з людьми, яких особисто не знаємо, але все одно не можемо оминати свого безпосереднього оточення, адже воно впливає на наше повсякденне життя. Те, що відбувається в місті чи регіоні, де ми живемо, працюємо, відпочиваємо, навчаємось, лікуємось, і де отримуємо соціальні послуги, безпосередньо стосується нас, через що має нас цікавити та хвилювати. Хоча наше життя у регіоні розгортається у безпосередній близькості, щільно оточуючи нас, а широкі особисті контакти дозволяють дізнаватися про події з перших вуст – від свідків чи учасників, основне джерело актуальної інформації про регіональне життя – це все ж засоби масової інформації та журналісти. Як саме вони репрезентують регіональні справи, події, проблеми, явища та як формують наше уявлення про життя місцевої громади – це питання важливе і з соціальної точки зору, і з професійної, соціальнокомунікаційної, адже сучасна людина сприймає світ крізь призму медіа, їхніми очима та в їхніх тлумаченнях.

Регіональні ЗМІ – важливий інститут громадянського суспільства, який сприяє формуванню та підтримці локальної ідентичності. Вони створюють уявлення про спільність із мешканцями свого регіону чи міста, дозволяють краще враховувати культурні особливості місцевих жителів. На відміну від загальнонаціональних медіа, місцеві ЗМІ надають більше можливостей для зворотного зв'язку та створення комунікаційного простору між мешканцями (наприклад, дзвінки в студію, привітання друзям тощо). Наявність якісних місцевих медіа формує гордість за своє місто, тоді як низький професійний рівень навпаки може викликати відчуття «відсталості» та «провінційності».

Розуміння такого стану справ підвищує відповідальність місцевих медійників перед їхньою аудиторією та водночас наділяє їх серйозними можливостями впливати на суспільні настрої чи поведінку громадян. Це добре розуміють не лише регіональні ЗМІ та місцеві журналісти, а й місцева влада, яка керує справами в регіоні, адже її сила та стабільність значною мірою опирається на ставлення місцевої громади до можновладців. Вибудовуючи стосунки з місцевою громадою, реалізуючи свої повноваження, регіональна влада має взаємодіяти з регіональними ЗМІ, аби через них доносити важливі меседжі до широкої громадськості. Крім того, увага місцевої влади до регіональних журналістів визначається потенційною критичною позицією медійників, які прагнуть утримувати увагу аудиторії, акцентуючись на проблемах та негараздах, яких завжди вистачає у питаннях господарювання. За таких обставин влада має артикулювати власну позицію, виправдовуватись, пояснювати, заспокоювати, а для цього їй необхідно вступати в комунікацію з місцевими ЗМІ.

Ситуація в регіональному медіапросторі заслуговує особливої уваги. Місцеві громади прагнуть отримувати інформацію про події від своїх журналістів, які глибоко розуміють життя міста чи області, живуть поруч та цінують свій авторитет серед місцевих жителів. Сучасні масмедіа сприймаються населенням як потужний інструмент, що впливає на політичну ситуацію в країні та здатний маніпулювати суспільною свідомістю. У процесі суспільних змін ЗМІ також відіграють важливу роль у формуванні соціального і культурного середовища на регіональному рівні. Вони стали необхідним елементом повсякденного життя, без якого багато людей уже не уявляють своє існування. Регіональні ЗМІ є головним джерелом місцевої інформації. Їхня підтримка має велике значення для реалізації реформ, розпочатих у країні, особливо в умовах жорстких суспільних викликів, які зараз переживає Україна у зв'язку зі збройною агресією РФ.

Мета нашої кваліфікаційної роботи – сформуванню комплексне уявлення про характер комунікаційної взаємодії місцевої, одеської, влади зі ЗМІ регіону, що, у свою чергу, свідчить про стосунки, які вибудовує місцева влада з медіаспільнотою та місцевою громадою.

Поставлена мета передбачала вирішення низки **завдань**:

- описати специфіку дій влади в умовах цивілізації послуг;
- визначити особливості поведінки громадськості в умовах демократії участі;
- дати характеристику масмедіа як інструменту впливу на суспільство в умовах цивілізації послуг та демократії участі;
- описати стратегії інформаційної діяльності влади в нинішніх соціокультурних обставинах, що визначаються воєнним станом;
- визначити інформаційно-комунікаційний потенціал регіональної журналістики як специфічного різновиду масмедіа;
- охарактеризувати особливості роботи ЗМІ та журналістів у період повномасштабної війни;
- здійснити моніторингове дослідження одеських місцевих друкованих та онлайн медіа протягом 2024 року відповідно до мети дослідження;
- визначити принципи інформаційно-комунікаційної активності місцевої одеської влади у взаємодії з місцевими ЗМІ для забезпечення власної відкритості;
- визначити специфіку інформаційної діяльності одеських ЗМІ при висвітленні дій місцевої влади;
- зробити висновки та узагальнення із зібраних спостережень.

Предметом нашого дослідження стали стосунки одеської місцевої влади з масмедіа регіону, а *об'єктом* – увага одеських журналістів при висвітленні життя Одещини у місцевих ЗМІ до регіональної влади та її представників. Хронологічні межі дослідження – січень 2024 року – жовтень 2024 року.

У процесі виконання завдань ми використовували загальнонаукові та журналістські методи дослідження: спостереження, опис, аналіз; моніторинг, тлумачення. Ми користувалися вітчизняною та зарубіжною науковою літературою, а також навчально-методичними джерелами під час роботи над кваліфікаційним проектом.

Наукова новизна нашого кваліфікаційного проекту визначається проведеним моніторинговим спостереженням, яке здійснювалося на матеріалі одеських місцевих друкованих та онлайн ЗМІ за параметрами, що були визначені спеціально для цього дослідження та торкалися осмислення репрезентації місцевої влади регіональними масмедіа у поточних соціокультурних обставинах.

Робота складається з основної частини, яка містить три розділи з підрозділами, вступу, висновків та бібліографії.

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

Сучасний етап розвитку людства науковці визначають, серед інших визначень, як «цивілізацію послуг» та «демократію участі». Ці визначення мстять у собі результат осмислення змін, що сталися в соціальному житті та вплинули на суспільні відносини та процеси. Звернімо увагу на те, якими стали стосунки влади та громадськості тепер.

1.1. Влада в умовах цивілізації послуг.

Цивілізація послуг (Ж. Фурастьє) – це етап розвитку економіки та суспільства, коли домінування у створенні економічної вартості належить не виробництву як такому, а сфері послуг. В умовах цивілізації послуг більшість економічних ресурсів та інвестицій спрямовані на розвиток та надання різноманітних послуг, таких як фінансові, освітні, медичні, туристичні, юридичні, інформаційні тощо, замість традиційної економічної стратегії, яка передбачала виробництво перш за все товарів [19].

У такій цивілізації зростає значення нематеріальних активів, таких як знання, інформація та інновації. Вона характеризується переважанням сектора послуг у структурі ВВП (валового внутрішнього продукту) і зайнятості. Важливими аспектами за таких умов стає розвиток технологій, зокрема ІТ, які сприяють автоматизації процесів і покращенню надання послуг, а також глобалізація, що дає можливість розширити ринки для послуг по всьому світу.

Цивілізація послуг значно змінює соціальні відносини, підвищуючи роль інтелектуальної праці, а також зростає потреба у спеціалістах і висококваліфікованих кадрах. У цій моделі акцент робиться на зручність, швидкість і доступність послуг для кінцевого споживача.

Сучасна людина, яким би не було її життя в конкретних ознаках і сценаріях, вже звикла до численних послуг, якими може скористатися, здобула навички оцінки сфери послуг, навчилася цінувати якісне обслуговування в усіх напрямках своєї активності. Це накладає відбиток для формування вражень

від дій найрізноманітніших соціальних суб'єктів, з якими кожен з нас має справу: покупки в магазині, медичні процедури в лікувальному закладі, відпочинок з туристичною фірмою тощо. Не оминає таке сприйняття і владу, яка також належить до сфери сервісу та надає послуги громадянам.

У цивілізації послуг роль влади набуває особливого значення, оскільки вона не тільки виступає регулятором і організатором соціально-економічних процесів, а й безпосередньо впливає на якість і доступність послуг для населення, що знаходяться у зоні її компетентності. Поведінка влади в цьому контексті визначається кількома важливими аспектами, виходячи з яких громадськість і оцінює ефективність, якість влади. Ці напрями характеризують діяльність влади на різні рівнях – від центральної до місцевої [1, 24, 27].

1. *Регулювання та стандартизація послуг.* Влада повинна встановлювати чіткі правила для надання послуг, щоб забезпечити їх якість, доступність і безпеку для громадян. Це включає створення законодавчих рамок для різних галузей, таких як охорона здоров'я, освіта, фінанси, транспорт, і інші. Важливим є встановлення стандартів і норм, які регулюють ці сектори. Якщо центральна влада зосереджена на встановленні відповідних правил та загальному управлінні системою, що забезпечує реалізацію відповідних можливостей громадян, то місцева влада має слідкувати за дотриманням встановлених правил та перевіряти якість надання послуг у відповідності до норм.
2. *Забезпечення рівного доступу, підтримка соціальної справедливості.* Однією з ключових функцій влади є гарантування, що послуги надаються всім громадянам на рівних умовах. Це передбачає розподіл державних ресурсів для забезпечення доступу до базових послуг, таких як медичне обслуговування, освіта, соціальне забезпечення, безпеки та інші. Влада також повинна забезпечувати доступність послуг для вразливих груп населення. Влада повинна забезпечити, щоб всі верстви населення могли отримати необхідні послуги, незалежно від їхнього соціально-економічного статусу. Це може включати дотації для

малозабезпечених, створення спеціальних програм для старших людей, осіб з інвалідністю, та інших вразливих груп. Такого типу активність та увагу до населення має демонструвати як центральна, та і місцева влада, адже саме на місцях здійснюється обслуговування населення, а масштаби рівня незахищеності населення відомі та постійно відслідковуються і в центрі, і на місцях.

3. *Інвестиції в інфраструктуру.* Для ефективного функціонування цивілізації послуг важливо мати розвинену інфраструктуру (як фізичну, так і цифрову). Влада має забезпечити інвестиції в будівництво та модернізацію інфраструктури для надання послуг, включаючи цифрові платформи для електронного уряду, онлайн-освіти та електронної комерції. Цей аспект також стосується як центральної, так і місцевої влад, адже на всіх рівнях влада має дбати про умови, в яких здійснює свої повноваження із забезпечення комфортного життя громадян, для чого має розумно та ефективно витратити наявні ресурси на дороги, лікарні, парки, зупинки, транспорт, цифровізуючи послуги, використовуючи потенціал інформаційно-комунікаційних технологій для цього.
4. *Інновації та адаптація до нових технологій.* Надання послуг – це затратна сфера, що вимагає фінансових та людських ресурсів, тож влада має дбати про оптимізацію відповідних витрат на їхнє здійснення, підтримуючи інновації та розвиток нових технологій, які покращують якість послуг і полегшують їхнє надання. Це включає фінансування розробок, впровадження нових інформаційних технологій (наприклад, штучного інтелекту) для автоматизації надання послуг. І для центральної, і місцевої влад цей напрям однаково важливий.
5. *Створення сприятливого бізнес-середовища.* Влада повинна забезпечити умови для розвитку приватних послуг, адже це дасть можливість громадянам задовольнити свої потреби, що має бути метою будь-якої влади. Отож і центральна, і місцева влада має демонструвати підтримку бізнесу через поліпшення податкової політики, спрощення

процедур для створення нових компаній, а також підтримку підприємців у наданні інноваційних послуг. У цьому питанні бізнес і влада є партнерами та мають шукати точки дотику і порозуміння.

- б. *Захист прав споживачів.* У цивілізації послуг влада має якнайактивніше залучатися до захисту прав споживачів. Це включає боротьбу з монополіями, антиконкурентними практиками та іншими зловживаннями, а також гарантування того, щоб послуги відповідали стандартам якості та були доступними за розумними цінами. Відповідні зони компетентностей є центральної, і в місцевої влади [1, 24, 27, 54].

Тож в умовах цивілізації послуг влада виступає не тільки як регулятор, а й як активний учасник процесу надання послуг, забезпечуючи їх доступність, якість і ефективність. Поведінка влади повинна бути спрямована на розвиток, підтримку інновацій і забезпечення рівного доступу до ресурсів і можливостей для всіх громадян. Не останню роль в оцінюванні влади як сервісної сфери належить інформаційному супроводу діяльності влади. За українським законодавством влада має бути відкритою та публічно оприлюднювати інформацію про свою роботу, натомість в умовах цивілізації послуг влада має бути не формально, а по суті перейматися власною публічністю, адже вона має спиратися на підтримку населення, для якого і працює.

1.2. Громадськість в умовах демократії участі.

Громадськість в умовах «цивілізації послуг» і «демократії участі» стає активним суспільним гравцем, який безпосередньо впливає на реалізацію владних повноважень, адже впливає на рішення, які ухвалює влада. Це відбувається не автоматично, для цього громадськість має розвивати соціально відповідальне мислення, бути активною та зацікавленою, у чому їй можуть і мають допомагати масмедіа. Реальна влада при цьому може спиратися на таких активних громадян, співпрацювати з ними задля досягнення цілей у розвитку регіону, для ого вона також зацікавлена у відкритих конструктивних стосунках зі ЗМІ. До чого тут ЗМІ? Справа в тому,

що в нинішніх соціокультурних умовах комунікація та інформація – надважливі ресурси, які можуть визначати статус того чи іншого соціального суб'єкта, його реальну впливовість тощо: «Безальтернативність інформаційного розвитку людства в третьому тисячолітті очевидна як для світового політичного істеблішменту, так і для суспільствознавчої наукової еліти протягом останніх десятиліть: формується єдиний інформаціологічний світогляд і фундаментальні інформаціологічні принципи в науці та соціальному розвитку людства, інформаціологічними стають процеси й технології виробництва тощо. Наш світ помітно змінився на хвилі інформаційних технологій (О. Тоффлер), які стали фундаментальними джерелами виробництва та влади (М. Кастельс)» [19, с.10].

Ж. Фурастьє охарактеризував сучасне суспільство як цивілізацію послуг, підкреслюючи не лише зростання третього сектору економіки, а й домінування індивідуальних інтересів над колективними. В умовах сучасної глобальної економіки, яка здебільшого зосереджена на управлінні потребами і просуванні товарів та послуг до споживача, відносини між виробником і споживачем кардинально змінилися. Тепер головним чинником є споживач. У розвиненій цивілізації послуг індивідуум отримує безпрецедентні можливості для задоволення власних потреб, тим самим посилюючи свою унікальність і стабілізуючи особистісний простір.

Демократія участі (Т. Фотопулос) [65] відзначається принциповою різноманітністю інтересів окремих осіб. Громадяни приймають рішення про свої погляди та дії самостійно, виходячи з конкретних обставин, а не орієнтуючись на класові інтереси або усталені позиції. Величезна маса людей розпадається на менші групи, стаючи більш різноманітною, подрібненою та індивідуалізованою. Розвиток інформаційного суспільства сприяє цьому процесу, адже людина поступово перетворюється на інформаційну особистість, проявляючи творчу активність у всіх сферах життя, адаптуючись до швидких соціокультурних змін і збагачуючи своє життя інформаційними потоками та комунікаційною активністю. У таких умовах виникає плюралізм

думок та інтересів, де на перший план виходять самореалізація індивіда, а також його потреби та бажання.

Проблема надлишкового виробництва долається наданням кожній сучасній людині швидкого доступу до величезного спектру пропозицій. Це сприяє сегментації масової аудиторії, представники якої дедалі більше розрізняються за вибором, що вони роблять з широкого асортименту продуктів, запропонованого ринком. Американські маркетологи підрахували, що сьогодні існує близько 60 типів цільових аудиторій, це найвищий показник в історії. Ми вступаємо в часи «ринків меншин», де життя, спілкування та самореалізація стають більш диференційованими та локалізованими. Відмова від загального образу «пересічної людини» змушує враховувати індивідуальність кожної особистості з її унікальною поведінкою. Психологи та соціологи прагнуть зрозуміти, як кожна людина інтегрується в культуру, зважаючи на її стиль життя з усіма потребами, уподобаннями, звичками та сукупністю зовнішніх впливів, які формують її особистість.

І ця розрізнена спільнота, що розпадається на сегменти, починає реалізовувати принципи демократія участі (Т. Фотопулос), згідно з якою громадськість своєю увагою до діяльності влади бере участь у вирішенні суспільно важливих питань, адже вона забезпечена широкими інформаційно-комунікаційними можливостями інформаційного суспільства, а доступність джерел інформації дає кожній людині значно більші можливості слідкувати – а відповідно, і здійснювати контроль – за діяльністю соціальних інституцій, зокрема владних.

1.3. Масмедіа як інструмент впливу на суспільство в умовах цивілізації послуг та демократії участі.

Сучасні ЗМІ, що діють згідно стратегії «всюдисущості медіа» (Н. Костенко), прагнуть замістити собою соціальні інститути (владу, суспільну думку, громадянське суспільство) та визначати життя в усьому його розмаїтті. По суті ЗМІ завжди стояли між людиною і світом, адже спостерігали

на реальністю та описували свій досвід спостереження та розуміння світу для громадськості, яка не має таких можливостей, натомість сьогодні масмедіа готові забезпечити життя поза межами безпосереднього контакту з реальністю, підмінити собою світ як такий, створивши умови для сприйняття такого світу, який є доступним та подобається саме мені. Це надзвичайно спокуслива пропозиція, адже вберігає людину від багатьох неприємностей, джерелом яких може стати навколишній світ, однак це не що інше як крадіжка життя, адже замість жити ми маємо перспективу брати участь у спогляданні видовища, спеціально сконструйованого для нас. Проте, як стверджують дослідники, зокрема професор Олена Іванова, «стосунки «ЗМІ – аудиторія» в аспекті впливу масмедіа на споживача інформації в координатах інформаційного суспільства з більшою переконливістю та глибиною описують теорії та моделі масової комунікації, відповідно до яких масмедіа здатні на помірні ефекти, тобто впливають нетотально» [22], оскільки ЗМІ все ж не всемогутні, «масмедіа здатні викликати комунікаційні ефекти, проте вони завжди лише ймовірні, а не жорстко програмовані, мають неоднакову міру впливу на різні сегменти аудиторії, характеризуються різним ступенем тривалості та глибини» [22]. ЗМІ як комунікатори повинні постійно оновлювати, повторювати та коригувати свої комунікаційні стратегії, щоб зберігати ефективність впливу на своїх читачів, слухачів і глядачів: «перерви в комунікації, зміна інтенсивності комунікаційних контактів, втрата ініціативи спілкування, рух за інерцією в стосунках з аудиторією неминує веде до падіння рівня ефективності масовокомунікаційного впливу ЗМІ» [22].

Теорія настановчості масмедіа М. Мак-Комбса та Д. Шоу доводить, що ЗМІ впливають не на те *що* думає громадськість з того чи іншого приводу, а на те, *про що* вона думає, встановлюючи «порядок денний», ранжуючи новини та проблематику за значимістю через визначення пріоритетності тематики, рівня уваги до тих чи інших аспектів соціального життя: «Масмедії – той наставник, чия принципова стратегія комунікації засновується на надмірності. Знову й знову медії повторюють певні теми, значно акцентуючи на окремих із

них, і тільки-но закінчивши, – вкотре розпочинають. І накопичені на цих уроках знання через восьмитижневий термін стають уявленнями громадян-учнів про «найважливіші питання країни» [28, 86]. При цьому очевидно, що масмедіа можуть встановлювати пріоритетність «по-своєму», є привертаючи увагу громадськості до справжніх дрібниць і відволікаючи від суттєвих проблем чи подій, у цьому й полягає сила ЗМІ.

Не останню роль в інтенсивності впливу масмедіа на громадськість відіграють «лідери думок» (П. Лазарсфельд), адже авторитети, інфлюенсери соціальних мікрогруп, спільнот, осередків, якщо вони представлені в ЗМІ, мають більше шансів донести позицію до громадськості: «Ефекти мас-медіа напряду залежать від урахування інституту лідерів громадської думки, за якими ЗМІ мають уважно слідкувати чи навіть «полювати» з метою зацікавлення своєю інформацією, переконання у своїх позиціях, зараження власними цінностями та ідеями. Якщо мас-медіа це вдається, лідери думок стають ефективними посередниками між ЗМІ та пасивною аудиторією» [22]. Загалом персональний вплив завжди є гнучкішим, емоційнішим, глибшим: «комунікаційний вплив на міжособистісному рівні значно цікавіший та продуктивніший за формальний вплив ЗМІ, оскільки він має риси живого спілкування, і цим надає відстороненій масовій комунікації особистісності та близькості через лідерів думок» [22].

Загалом сучасна людина як споживач інформації схильний шукати комфортне, знайоме та близьке за переконаннями середовище, а масмедіа передають їй інформацію у формі символів, емоційно насичених образів і асоціацій, які створюють у частини аудиторії відчуття спільності, єдності, братерства через спільні знання й переконання. На думку Дж. Карея, а також Д. Гербнера, Е. Ноель-Нойман і Л. Фестингера, вплив масмедіа на аудиторію базується на потребі людини відчувати приналежність до спільноти, захист у знайомому контексті, підтримку однодумців, сприймати реальність просто, стереотипно, уникаючи внутрішніх конфліктів, спричинених когнітивним дисонансом. При цьому коло значущого для людини звужується до простору

її інтересів і споживчих пріоритетів, а не до належності до певного класу чи маси загалом. За таких умов людина надзвичайно сильно довіряє тому джерелу інформації, яке вважає «своїм», з яким підтримує постійний контакт, і зовсім не довіряє «несвоєму», хоч воно може бути дуже авторитетним для іншої особи чи групи. Це ще більше сегментує суспільство, адже всі розходяться по тим осередкам, в яких почуваються безпечно, де нова інформація, отримувана від ЗМІ, підтверджує мої переконання. Так масмедіа здобувають додаткові важелі впливу на громадськість.

1.4. Стратегія інформаційної діяльності влади в нинішніх соціокультурних обставинах.

В умовах демократії участі, де високий рівень свободи та зацікавленість пересічних громадян в управлінні суспільними процесами, влада має докладати більше зусиль для досягнення порозуміння з громадою. Інформаційна складова такого порозуміння є надзвичайно важливою: «інформаційне поле залишається чинником впливу на громадську думку та суспільну свідомість, адже статус інформаційних потоків для сучасної людини – надзвичайний (і традиція, і освіта, і сім'я значно поступаються впливовістю). За таких умов управління громадською думкою – зона спеціальної комунікаційної компетентності. Демократія участі... «приносить нові форми роботи з громадськістю, нові способи впливу. Зовнішній примус поступається прагненню переконати того, хто став незалежним і самостійним індивідом: умовити робити щось (мотивувати поведінку), умовити не робити щось (посилити наявну поведінку), отримати згоду на те, щоб орган влади робив щось, не піддаючись критиці чи атаці (модифікувати негативну поведінку)» [19, с.19-20].

Влада має спиратися громадську думку та використовувати потенціал масмедіа для налагодження стосунків з громадськістю. Сьогодні громадська думка має ключове значення для суспільних процесів, адже вона формується зовнішньою аудиторією кожного соціального суб'єкта, підтримка якої

забезпечує стабільність і розвиток, тоді як незгода ставить під сумнів його легітимність і може призвести до дестабілізації діяльності. Натомість це не завжди усвідомлюється владою: «Нинішня українська влада в особі керівного складу органів влади різних рівнів далеко не завжди усвідомлює свою залежність від суспільної підтримки, часто-густо намагаючись відкараскатись від громадськості, відволікти її увагу, звести до мінімуму спілкування з людьми, не розуміючи, що відкритість до громадян, поінформованість суспільства та громадська підтримка ініціатив і дій влади – запорука її, влади, міцних позицій і стабільного статусу» [19, с.19].

Без наявності власної комунікаційної програми сучасна влада загалом та місцева зокрема ризикує втратити підтримку громади, що має значну кількість джерел інформації про діяльність влади, якими є ЗМІ, а також має свої претензії до тих, хто надає їй послуги, керуючи суспільними процесами та називає себе владою: «Рушійною силою суспільних змін сьогодні є комунікація, що принципово змінила свій статус. Без комунікативної складової нині не може продуктивно функціонувати жодна сфера, жоден соціальний суб'єкт, що постійно зацікавлені в зовнішніх аудиторіях, а необхідною умовою руху до мети стають стратегічні комунікації. Стратегічні комунікації – це системне скоординоване використання усіх комунікативних можливостей, зорієнтоване на встановлення довгострокових взаємозв'язків між суб'єктом та суспільством задля просування визначених цілей. Відсутність власного стратегічного мислення та власних стратегічних комунікацій означає перетворення цього суб'єкта на учасника чужої стратегії, засіб досягнення чужих цілей» [19, с.20]. Іншими словами: якщо влада не має власної програми репрезентації себе громадськості, вона в очах громадськості буде мати таку репутацію, яку їй сформуєть інші комуніканти, зокрема журналісти.

Часом влада вдається до реалізації інформаційної програми за типовим сценарієм, серед яких домінують наступні: «безкінечна можливість» – артикулюється поступове покращення ситуації в галузі; «моє покоління» –

демонструється, що нове покоління живе за новими правилами, які є перспективнішими для галузі; «повна перемога» – репрезентується образ переможця та результати перемоги над рештою опонентів, «влада як батько» – демонструється, що влада захищає від небезпеки, підтримує в труднощах, навчає відрізняти погане від гарного, знає, як краще, тож її треба слухати тощо. Сценарій знаходить своє втілення в нарративній формі, яка розгортатиметься у вигляді інформаційних повідомлень та подієвості, що ініціюватимуться цим соціальним суб'єктом. Правильне використання потенціалу стратегічних комунікацій дозволяє формувати послідовні наративи, які виконують не лише інформаційну функцію, а й функцію впливу на суспільство та громадськість» [20], [19, с.22]. Реалізація владою власної інформаційної програми за певним чітким сценарієм – не такий поганий варіант дій, натомість він має бути підкріплений конкретними справами, що також вміщують елементи цього наративу, інакше фальш швидко стане очевидною для громадськості. Репутація чи імідж органів влади формується внаслідок спостереження за її діяльністю та включає як доказові аргументи, досвід конкретних дій цієї системи, так і емоційні складові, зокрема враження, стереотипні уявлення громадськості, оцінки експертів та коментарі авторитетних осіб. При цьому важливо розуміти: якщо реальний досвід взаємодії людей з владою негативний, то негативним буде і ставлення до влади в цілому.

Згідно законів комунікації виправдовуватися завжди важче, ніж звинувачувати, пояснювати, переконувати, коли є недовіра, непросто, адже треба долати спротив, упередження, стереотипи. Це означає, що позиція влади є невігідною, з точки зору активного просування власної інформаційної програми та формування репутації перед широкою громадськістю. Але це необхідність, яка є частиною діяльності влади, без порозуміння з громадськістю, без відкритості, публічності, здатності доводити свою позицію, реагувати на критику, домовлятися, брати на себе відповідальність за помилки, демонструвати зацікавленість сьогодні влада не може працювати: «Непрямий вплив, що враховує настрої, стереотипи, прагнення аудиторії,

вплив, що передбачає домовленості, порозуміння, мінімізує спротив цього середовища, знімає бар'єри на шляху до комунікації з реципієнтом, що плекає та усіляко оберігає власні очікування, – більш адекватна та перспективна лінія комунікаційної поведінки адресанта. Іншими словами: без уваги до аудиторії, врахування її позицій досягти мети стратегічних комунікацій в умовах відкритого демократичного інформаційного суспільства неможливо» [19, с.22].

При цьому варто пам'ятати, що різких рухів, натиску, продавлювання сучасна аудиторія не сприймає, тож, доводячи свою позицію, влада має бути терплячою та м'якою: «Стратегічні комунікації нині працюють з вузькими цільовими групами, аби враховувати їхні інтереси, та ставити стратегічні цілі, що будуть прив'язаними до суспільно вагомих та усвідомлюваних громадськістю ідей і дій. Для стратегічних комунікацій у соціокультурних умовах сучасності перспективними є технології «м'якої сили» та слабких сигналів: слабкий сигнал зорієнтовано на інтереси отримувача інформації, на відміну від сильного, який працює на інтереси відправника, а тому є неефективним; «м'яка сила» не примушує, а привертає, чим виграшно конкурує з «жорсткою силою», тому що пропонує та рухає ідеї, завойовує розум, чим змінює мотивації» [19, с.23].

Варто також враховувати, що серед цільових груп, з якими доводиться мати справу владі під час реалізації інформаційної програми, є як «прибічники», так і «супротивники» та «нейтральні», а вони мають різні установки та по-різному тлумачать дії влади. Тож важливо розуміти потребу різних підходів у взаємодії з різними сегментами аудиторії. Це підводить до питання таргетування аудиторії (audience targeting) як механізму, що дозволяє виділяти із загальної аудиторії ті частини, які відповідають певним критеріям, і проводити комунікацію з урахуванням особливостей кожного визначеного сегмента.

Надзвичайно важливу роль відіграє особа комуніканта, що артикулює позицію влади для широкої громадськості: «Той, хто говорить чи діє від імені

соціального суб'єкта (наприклад, органів державної влади), має знати, «що», «як», «де» та «коли» говорити й робити, а тому має контролюватися та управлятися з огляду на стратегічні цілі. Це забезпечується службою комунікації. Не менш важливим чинником ефективності стратегічних комунікацій є чітка узгодженість процесів планування, реалізації плану, корегування дій, контролю виконання та вимірювання ефектів інформаційно-комунікаційних заходів у межах реалізації стратегічних кроків. Це також зона компетентності служби комунікації. Стратегічні плани наповнюються конкретикою та реалізуються в рамках тактичних дій з використанням тактичних засобів. Рух починається з кінцевої точки, сформульованої мети, а тактика розробляється в теперішньому часі у напрямі зазначеної мети» [19, с.24]. Для репутації та позитивного іміджу владних структур надзвичайно важливо, хто виступає їхнім спікером, адже саме він уособлює систему влади в очах суспільства. Спікери надають владі обличчя, персоналізують її та роблять емоційно ближчою до людей. Тому необхідно цілеспрямовано обирати комунікаторів серед представників влади, які вміють ефективно спілкуватися, привабливі для громадськості та здатні створювати позитивне враження.

Доречно пам'ятати, що ефективність комунікації влади з громадськістю буде вищою, якщо не буде суперечливості в тому, що чує аудиторія від влади, якщо окремі спікери будуть координувати свою інформаційну діяльність. Для цього влада повинна мати кваліфіковану пресслужбу: «ефективне здійснення стратегічних комунікацій відповідає принципу «єдиного голосу», за дотриманням якого слідкує служба комунікації. Загалом реалізація комунікаційної стратегії передбачає постійну роботу висококваліфікованих співробітників-комунікативістів у структурі соціального інституту чи установи. Принцип «єдиного голосу» передбачає, що на рівні внутрішньої позиції всі знають, що роблять та куди рухаються, а на рівні зовнішніх комунікацій – система демонструє синергетичність, продукує повідомлення, що взаємно не суперечать, а підсилюють одне одного» [19, с.24].

Пресслужба має співпрацювати зі ЗМІ (медіарілешнз), мати прямі контакти з громадськістю, коментувати дії влади, проводити спеціальні заходи, залучаючи до них лідерів думок. Саме за допомогою таких інструментів піару пресслужба й може здійснювати управління громадською думкою. Професор Олена Іванова так описує роботу пресслужби органів влади, звертаючи увагу на сильні та слабкі сторони, а також на потенційні можливості, які при цьому відкриваються: «Силою» органів влади є створення у їхньому складі пресслужб та інших комунікаційних структур, що мають займатися систематичною інформаційно-комунікаційною діяльністю; їхньою «слабкістю» є низька кваліфікація комунікаторів, відсутність усвідомлення важливості комунікаційної роботи, незгодженість окремих дій («ефект різноголосся»), нерозвиненість внутрішніх комунікацій у системі влади, представники якої самі не вірять у систему, у якій працюють; серед наявних «можливостей» органів влади бачимо медіапосередництво, створення власних каналів взаємодії з громадянами, зокрема в соціальних мережах, використання прямої взаємодії з громадськістю, а також роботу з лояльними групами фахівців і громадян; «загрозами» для влади є порушення нею законодавства та професійної етики, яку громадяни не бажають пробачати, а також публічна активність та часом агресивна поведінка, нищівна критика та «чорний піар» опонентів і громадських активістів щодо влади» [19, с.25-26].

Якщо рівень довіри до влади низький, то цей показник не варто ігнорувати, його треба коригувати, поступово змінюючи ставлення людей. Влада має вчитися бути відкритою, доброзичливою та демонструвати зацікавленість у стосунках з громадськістю: «влада має і виправдовуватись у разі потреби, і пояснювати свою роботу як цим опонентам, так і широкій громадськості. Не варто лише втягуватися в протистояння та тим самим підігрівати інтерес громадськості до опозиційно налаштованих громадських об'єднань, метою яких є часом демонстрація сили, а часом – спроба отримати фінансування подібних дій. На безпідставні закиди критиків, що мають на меті піар протестного руху поодинокі реакція навздогін випадкам опонентів – не

найефективніша річ, на відміну від систематичної роботи зі своєю аудиторією, що має довгострокові цілі й будується на відкритості та співпраці» [19, с.27].

Згідно з законами комунікації, змінити негативний імідж і сформувані підґрунтя для суспільної поваги та довіри надзвичайно складно, оскільки цьому заважають інерція і вплив стереотипного мислення, однак це варто робити, бо це робить владу легітимною, – опертя на підтримку громадськості. Владі варто бути більш активною та не оминати критики і критиків: «Не варто також псувати стосунки зі ЗМІ через їхню схильність до критики влади. Суспільна критика загалом і критика влади зокрема належать до визначальних рис журналістської діяльності як «четвертої влади», що слід і розуміти, і поважати. Проте сам факт публічної критики – це можливість для владної системи довести свою позицію, взяти участь у дискусії й продемонструвати свою компетентність, при цьому бути почутою своєю зовнішньою аудиторією, яка значно уважніше ставиться до критику у ЗМІ, ніж до вихваляння. А активну громадськість, що не перейшла в статус нищівних критиків і при цьому користується повагою певних сегментів цільової аудиторії, варто залучати до співпраці з владою, перетворюючи на лояльних спікерів» [19, с.26-27].

Не зайвим буде також співпрацювати з лідерами думок, що є авторитетами для цільових груп, на які влада має намір справити враження: «Локальні лідери думок орієнтовані на спільноту та її власні проблеми, тому здатні розуміти аудиторію і тим самим її переконувати, а космополітичні – знають «великий світ», його правила й кращі зразки, можуть виступати експертами й цим теж переконують аудиторію. Для лідера думок дуже важливо бути відомим і авторитетним спікером, що вміє чітко, просто й привабливо формулювати думки. Виявити справжніх лідерів думок непросто, хоч їхня робота надзвичайно корисна в контексті реалізації комунікаційної стратегії» [19, с.31].

Для досягнення стратегічної мети влади – здобуття підтримки більшості громадян – необхідно тривалий час інформувати суспільство про роботу

владних інституцій, наполегливо переконувати громадськість у служінні суспільним інтересам, поступово зміцнювати довіру конкретними результатами на благо людей. Незважаючи на критику й спротив, владі слід підвищувати свій авторитет, ініціювати реформи й переходити на сервісний підхід в управлінні, орієнтуючись на принцип служіння громадянам. Влада – це «колективний служитель» громадян і в основу кладеться сервісна теорія держави [53].

РОЗДІЛ 2

МІСЦЕВІ МАСМЕДІА ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАЙДАНЧИК

2.1. Інформаційно-комунікаційний потенціал регіональної журналістики.

Регіональна журналістика є надзвичайно важливим джерелом інформації про життя регіону, а також комунікаційним засобом для спілкування між усіма представниками зацікавлених суб'єктів у житті місцевої громади. Ці задачі здатна виконати саме місцева журналістика, яка працює на місці, живе поряд зі своїми героями та опонентами, знається на проблематиці місця, спілкується напряду з місцевими лідерами думок, є частиною місцевої громади: «Новини про життя регіону мають бути для місцевих медіа найважливішою справою» [22]. Місцеві ЗМІ повинні пам'ятати про необхідність зосереджуватися на інтересах свого регіону, навіть якщо події чи теми випуску їх не зачіпають безпосередньо. Локальні медіа мають висвітлювати питання, що прямо впливають на життя громади, і слугувати платформою для спілкування всіх зацікавлених сторін: «Для місцевого медіа важливою складовою комунікаційних намірів має бути об'єднання місцевої громади спільною справою та основі спільного інтересу – жити краще і щасливіше на спільній землі поряд один з одним. Для цього ЗМІ може: 1) ініціювати на своїх сторінках чи у своїх ефірах обговорення актуальних для громади тем із залученням представників громадськості, що мало б вигляд не пустої риторичної балаканини, якої вдосталь у місцевих медіа, а дебатності по суті; 2) висвітлювати громадську активність, що націлена на спільні для громади справи; 3) залучати до обговорення важливих проблем місцеві еліти, свій істеблішмент, що може виступати у ролі «ключових осіб» для громади; 4) взяти на себе роль медіатора між усіма соціальними суб'єктами місцевості та забезпечувати зворотні зв'язки громадян і влади, бізнесу тощо» [22].

Автори посібника для журналістів та низки статей про розвиток місцевих ЗМІ України професор Олена Іванова та доцент Ольга Мойсеєва

вказують, що локальні ЗМІ в Україні суттєво відрізняються за регіонами, що добре позначається на розвитку цього типу масмедіа: «на інформаційній мапі України немає одноманітності, – кожен регіон на ній увиразнено особливими рисами місцевих медіа (темпоритм спілкування з громадою, лідери суспільної думки, герої публікацій, формати та методи журналістської діяльності). Саме це є їхньою сильною стороною, саме цього прагне їхня аудиторія, якій замало байдужого до локального контексту інформаційного продукту. Але ж вона чекає і точно оцінить зростання професіоналізму своїх місцевих ЗМІ, як і відгукнеться на оновлення стосунків з владою» [21]. Такий підхід показує, що місцеві медіа успішно долають труднощі, розвиваються й продовжують виконувати свою місію для аудиторії, залишаючись головним джерелом актуальної інформації про події та життя в безпосередньому оточенні.

Регіональні ЗМІ можна розглядати як комплекс інструментів для збору, створення та поширення інформації на території конкретного адміністративного регіону, при цьому їх діяльність має сприйматися як участь у соціальних взаємодіях. Вони працюють у рамках моделей масової комунікації, які створюються відповідно до специфічних потреб і особливостей певних соціальних груп. Аналіз політичних, економічних, правових та інших умов, у яких функціонують ЗМІ в різних регіонах, допомагає визначити основні риси їх взаємодії з іншими соціальними акторами, а також особливості соціальної ролі регіональних медіа, що проявляються у виконуваних функціях. Таким чином, поєднання зовнішніх і внутрішніх чинників, соціальної мети, функцій і ролей ЗМІ визначає модель роботи регіональних медіа.

Робота регіональних засобів комунікації полягає в тому, що національні події та проблеми, будь то соціальні, економічні чи політичні, оцінюються через їхній вплив на життя конкретного регіону. Чим ближче інформація до людини та її місцевої громади, тим більше вона її зацікавить. Місцеві медіа мають орієнтуватися на цей принцип, служачи інтересам своїх міст та регіонів. Зростання значущості регіональних ЗМІ обумовлене не тільки їхньою

більшою довірою серед аудиторії порівняно з центральними медіа, а й їхньою здатністю бути важливим фактором об'єднання в комунікаційній системі, що консолідує мешканців регіону навколо спільних культурних цінностей і традицій, відповідних їхнім потребам [7, 25, 60].

У політичній сфері регіональні ЗМІ є активними учасниками, але їхня діяльність часто виглядає упередженою. Місцеві ЗМІ часом мають низький рівень політичної культури та демонструють свою упередженість.

В Одесі досить широко представлені друковані ЗМІ. Серед старих та поважних видань зустрічаємо «Вечірня Одеса», «Одеське життя», «Чорноморські новини», «Думська», «УСІ» тощо. Всі вони зосереджені на широкому колі питань з життя регіону, пишуть як про політичні події, так і про сферу комунального господарства, культури, мистецтва, освіти тощо.

2.2. Робота регіональних ЗМІ у період повномасштабної війни.

У період воєнного стану в Україні, тобто з лютого 2022 року, введена в дію низка законів та розпоряджень, що регламентують поведінку різних соціальних суб'єктів на інститутів в цих умовах життєдіяльності. Зокрема вступив в силу Закон «Про правовий режим воєнного стану» [47]. Закон дозволяє військовому командуванню та військовим адміністраціям (там, де вони створені) «регулювати у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України, роботу постачальників електронних комунікаційних мереж та/або послуг, поліграфічних підприємств, видавництв, телерадіоорганізацій, телерадіоцентрів та інших підприємств, установ, організацій і закладів культури та засобів масової інформації, а також використовувати місцеві радіостанції, телевізійні центри та друкарні для військових потреб і проведення роз'яснювальної роботи серед військ і населення; забороняти роботу приймально-передавальних радіостанцій особистого і колективного користування та передачу інформації через комп'ютерні мережі», а також «у разі порушення вимог або невиконання заходів правового режиму воєнного стану вилучати у підприємств, установ і організацій усіх форм власності,

окремих громадян електронне комунікаційне обладнання, телевізійну, відео- і аудіоапаратуру, комп'ютери, а також у разі потреби інші технічні засоби зв'язку» [47]. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» також передбачає тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначенням строку дії цих обмежень. У тому числі обмеження можуть стосуватися свободи слова. Ці обмеження пов'язані з тим, що оприлюднення деякої інформації може становити ризик для цивільних та військових [47].

У березні 2022 року було введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави» і «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану», згідно яких покладалися певні зобов'язання на операторів цифрового ефірного телебачення Т2 щодо роботи в особливому режимі. У документах йдеться про необхідність забезпечення єдиної інформаційної політики на всій території країни, що потерпає від збройної агресії. Зокрема: «в умовах воєнного стану реалізація єдиної інформаційної політики є пріоритетним питанням національної безпеки, забезпечення якої реалізується шляхом об'єднання усіх загальнонаціональних телеканалів, наповнення яких складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних програм, на єдиній інформаційній платформі стратегічної комунікації – цілодобовому інформаційному марафоні "Єдині новини #UАразом"» [48]. Очолювати цей процес пропонується Національній раді з питань телебачення і радіомовлення.

З 3 березня 2022 року введено в дію Наказ головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» [29]. Саме цей документ роз'яснює механізм взаємодії військових з представниками медіаорганізацій та описує, яка інформація не підлягає розголошенню. Тут також визначено порядок акредитації представників ЗМІ та правила роботи медійників у зоні бойових дій [29].

Цей наказ аналізували медіаексперти, зокрема ГО «Детектор Медіа», пояснюючи його зміст медійниками: «Низка вказівок і рекомендацій від військового командування мали форму пам'яток і неофіційних закликів. Наприклад, пам'ятка про висвітлення роботи оборонних підприємств та розпорядження про заборону користування відеореєстраторами, закликає не називати координати влучання російських ракет і снарядів, прохання не публікувати персональні дані українських військових, закликає не розголошувати інформацію про військовополонених, правила зйомок у лікарнях під час воєнного стану, рекомендації щодо правильного позначення службових автомобілів, заборона називати види зброї, з яких українські війська вражають цілі, закликає не розголошувати точні цифри втрат української армії, а також інформацію про переміщення музейних цінностей. Були також поради не обговорювати перебіг бойових дій як футбол і не радіти передчасно успіхам на фронті. У більшості випадків у цих дописах та зверненнях немає посилань на конкретні рішення та документи, які б встановлювали обмеження. Часто вони з'являлись як реакція на певні конфлікти чи надзвичайні події» [64].

Невдовзі була оприлюднена спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства оборони України та Медіаруху, яка містила результат домовленостей медійників та військовиків щодо ембарго на поширення інформації: «Представники влади та журналістської спільноти «Медіарух» дійшли згоди, що задля дотримання всіх необхідних безпекових умов журналісти можуть збирати інформацію на місцях відразу після обстрілів. При цьому дозволяється оприлюднення зроблених фото та відео представниками ЗМІ та журналістами щодо подій на місці ведення бойових дій по завершенню 12 годин для військових об'єктів, через 3 години – для цивільних об'єктів» [55].

З березня 2022 року запрацював Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо встановлення кримінальної відповідальності за колабораційну діяльність». За цим законом за

інформаційну діяльність в інтересах окупанта передбачено покарання. Це може стосуватися і медійників також [50, 64].

З квітня 2022 року було внесено зміни до Кримінального Кодексу України Законом України «Про внесення змін до статті 114-2 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Росії» [46]. Ним була введена кримінальна відповідальність за «несанкціоноване поширення інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчинене в умовах воєнного або надзвичайного стану» [46].

З серпня 2022 року запрацював Закон України «Про надання додаткових гарантій захисту журналістам, які працюють у районах ведення воєнних (бойових) дій» [51]. За цим законом ЗМІ зобов'язані забезпечувати своїх працівників засобами захисту від уражень вогнепальної зброї, осколкових уражень, а також медичними аптечками. Також журналіст захищається обов'язковим страхуванням коштом роботодавця на випадок поранень під час висвітлення перебігу війни та подій на окупованих територіях [51].

Українські регіональні ЗМІ поступово адаптувалися до умов воєнного часу, хоч спочатку це було досить складно: невизначеність розвитку подій, відсутність повної безпеки в умова наступу ворога та обстрілів української території, виїзд значної частини працівників за межі країни, розірвання контрактів з партнерами тощо. Поступово ситуація стабілізувалася і місцеві ЗМІ включилися в процес висвітлювання впливу війни на життя місцевих громад, перебіг бойових дій та інші пов'язані питання. Такі результати показав моніторинг регіональних друкованих та інтернет-видань, проведений Інститутом демократії імені Пилипа Орлика з 30 травня по 5 червня 2022 року за підтримки Медійної програми в Україні. Дослідження охопило вісім областей: Донецьку, Дніпропетровську, Житомирську, Львівську, Одеську,

Сумську, Полтавську та Хмельницьку, з акцентом на оцінці якості контенту, тематики, дотримання журналістських стандартів та законодавства щодо розміщення реклами [59].

Зміна тематичних пріоритетів вбік воєнної проблематики свідчить про те, що під час повномасштабної російської агресії регіональні ЗМІ в цілому тримають свою аудиторію в курсі змін, які відбуваються в місцевому суспільно-політичному житті, повідомляють про долі земляків, які воюють або вимушені були покинути свої домівки. Натомість поступово увага до висвітлення воєнних дій займає меншу частку уваги регіональних медійників, а більшу знову привертають питання життя місцевої громади, як це й характерно для місцевих медіа. Так, якщо в лютому-березні 2022 року більше половини контенту регіональних ЗМІ складало висвітлення воєнних дій, ВПО, то в травні-червні кількість таких матеріалів в онлайн-виданнях упала до 23,7%, у друкованих – до 14,8%. Популярним знову став в онлайн ЗМІ кримінал – 17,8%, а також життя місцевої громади – 15,4% (у друкованих масмедіа) та 14,8% (онлайн ЗМІ) [59].

Моніторинг онлайн медіа у середині 2022 року провів також Інститут масової інформації. За його даними, станом на вересень 2022 року третина матеріалів в українських медіа стосувалася війни та воєнної тематики (33,4%). Найбільше таких матеріалів зафіксовано на сайті «Главком» (15,2% від загальної кількості матеріалів про війну на всіх сайтах) та «Цензор» (14,6% відповідно). Найменше матеріалів, які стосувалися війни, зафіксовано на УНІАН (5,9% з усіх редакцій). У публікаціях на цю тему журналісти інформували про нові ракетні удари російських сил по українських територіях, повідомляли про успішне просування української армії та втрати з боку російських військ [58]. За даними медіаекспертів ІМІ міжнародні новини були головною темою у 15,1% усіх матеріалів редакцій. Найбільше таких публікацій зафіксовано на «Українській правді» (16,7%) та на сайті «Гордон» (16% від загальної кількості матеріалів про міжнародні події). Значно менше уваги цій темі приділяли на «Суспільному» – лише 3,3% усіх матеріалів.

Переважна частина контенту так чи інакше стосувалася війни в Україні та санкцій проти росіян [58].

Інститут масової інформації для підвищення рівня продуктивності роботи журналістів в умовах війни оприлюднив поради від медіаекспертів. Фактично це тлумачення та уточнення добре відомих журналістам стандартів журналістики з адаптацією їх до умов роботи під час війни «Як писати про трагічні події» [57].

ГО «Детектор медіа» теж включилася у процес допомоги журналістам та звернулася за порадами до досвідчених працівників ЗМІ, які поділилися конкретними кейсами щодо виходу зі складних ситуацій спілкування з військовими, правоохоронцями, представниками територіальної оборони тощо. Це Станіслав Юрченко, Тетяна Безрук, Станіслав Козлюк та Ірина Земляна [63]. Ось кілька конкретних порад:

- «1. Розмовляйте спокійно й не конфліктуйте з військовими.
2. Не поведітьесь нервово, коли спілкуєтесь із військовими.
3. Слухайте, що кажуть військові та правоохоронці, й робіть, як вони кажуть.
4. Беріть із собою акредитації різних органів і відомств – від прескарти ...
7. Не публікуйте новин про обстріл чи загибель людей, якщо цього не повідомили офіційні джерела...
9. Не знімайте позицій та місць обстрілу так, аби можна було ідентифікувати геолокацію. Військових знімайте тільки з їхнього дозволу. Якщо військові просять видалити фото, послухайтесь» [63].

Комісія з журналістської етики також надає поради журналістам щодо роботи в умовах війни, демонструючи, що розуміє виклики, з якими стикаються медійники: «Одне із протиріч в журналістській спільноті наразі викликає використання фотоматеріалів та зображень з українських міст, які тримають оборону. Журналісти прагнуть передати атмосферу, але побоюються, що будь-яка інформація може завдати шкоди військовим і

цивільним» [26]. Детально Комісія тлумачить нові закони та постанови, що стосуються роботи в умовах війни: «Варто показувати лише крупний план руйнувань чи уламків, де не видно географічних подробиць. Наприклад, це може бути зображення уламків чи воронки, за яким неможливо встановити, де точно воно було зроблене... Варто показувати лише ті ракурси, де видно, що все зруйновано, аби ворог не прилітав добивати, і ви не стали випадковими коригувальниками вогню... Якщо ви використовуєте контент із мережі, то обов'язково перевірте достовірність джерела та переконайтесь що фото і відео взяті саме із того місця, про яке йдеться... Допустимо передавати інформацію, якщо окупанти завдають руйнувань важливим об'єктам цивільної інфраструктури – дитсадкам, лікарням, школам, телевежам, пологовим будинкам тощо. Така інформація є надзвичайно важливим доказом злочинів Росії проти України. Також такі інформаційні повідомлення будуть потрібні для майбутнього процесу над РФ в Міжнародному кримінальному суді в Гаазі» [26].

Комісія з журналістської етики нагадує, що «журналісти повинні завжди забезпечувати баланс між суспільним інтересом щодо повної і точної інформації та потребою бути співчутливими. Завжди слід поважати недоторканність приватного життя і гідність мертвих» [16].

У нагоді можуть стати також рекомендації Інституту масової інформації «Правила для журналістів щодо поведінки з військовими» [45]. Зокрема, там наголошується, що не варто робити записи і діставати мікрофон, не запитавши попередньо співрозмовника. А також не треба знімати обличчя бійців, їх позиції та озброєння. Розпитувати бійців краще про те, що відбувається на тому місці, де вони дислокуються. Важливо пам'ятати, що бійці не зобов'язані давати інформацію журналістам.

РОЗДІЛ 3

МОНІТОРИНГ ОДЕСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ТА ОНЛАЙН ЗМІ ЩОДО ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ В РЕГІОНІ

Регіональні ЗМІ – це набір засобів, що забезпечують збір, обробку та поширення інформації в межах певного адміністративно-територіального утворення. Їхня діяльність повинна розглядатися в широкому контексті масмедіа як суб'єкта соціальних взаємин. Чим ближча інформація до людини і її рідної місцевості, тим вона більш цікава і значуща. Саме тому місцеві ЗМІ мають працювати, орієнтуючись на інтереси свого міста та регіону.

Сьогодні громадяни довіряють ЗМІ більше, ніж урядовим структурам та державному апарату. У цьому контексті особливо важливим є встановлення ефективного діалогу між органами державної влади та ЗМІ.

Загалом, як свідчать професійні експертні дослідження контенту місцевих ЗМІ Одещини протягом 2024 року, масмедіа регіону працюють стабільно та демонструють сталі показники діяльності: «якість місцевого медіаконтенту з огляду на дотримання базових стандартів журналістики в одеському регіоні продовжує залишатися на сталих середніх позиціях. Оцінка професійності одеських місцевих видань у січні 2024 року становить 10,17 з максимально можливих 12 балів, що трохи нижче показника попередньої хвили (9,61). Серед проаналізованих видань дві газети пропонують читачам більш якісний контент: «Вечірня Одеса» (10,63) та «Кур'єр тижня» – 10,31 балів. Найнижчий показник дотримання стандартів має «Одеське життя» – 9,69, а минулої хвили в аутсайдерах була «Вечірня Одеса» (9,06 балів)» [23]. Тематичний спектр також є стабільним у місцевих ЗМІ Одещини: «сталість уваги місцевих ЗМІ Одещини до життя місцевої громади (25%), на другому місці – тема великої війни та військових дій (12%), що вдруге поспіль фіксується експертною групою як одна з провідних проблемно-тематичних ліній. Культура, економіка та фінанси, зовнішня політика, історія і краєзнавство (5-9%) продовжують вже описану раніше тенденцію. Ці тематичні групи і попереднього разу мали середні показники тематичної

пріоритетності. Інтерес до життя в умовах війни продовжує залишатися на рівні 3%» [23].

Одеська місцева влада має можливість напряму спілкуватися з місцевою громадою. Зокрема успішно функціонує офіційний веб-портал міста Одеси, який описує та репрезентує діяльність усіх місцевих владних структур: міського голови, міської ради, районних адміністрацій, департаментів, служб, відділів, комісій тощо. На цьому ресурсі також висвітлюються основні міські програми, регуляторна політика, міжнародне співробітництво, присутня інформація про історію та сьогодення Одеси, схеми руху міського транспорту, довідник підприємств, аварійні та довідкові служби тощо. Адреса сайту: <https://omr.gov.ua> [33]. Функціонує також телеграм канал «Одеса. Офіційно» та інші ресурси. Натомість робота ЗМІ у цьому питанні надзвичайно важлива.

Ми провели моніторингове дослідження регіональних (одеських) друкованих та онлайн ЗМІ у фокусі висвітлення ними діяльності місцевої влади у 2024 році (з січня по вересень). Ми сфокусували увагу на друкованих ЗМІ, зокрема провідних газетних виданнях Одещини, таких як суспільно-політичне регіональне видання Одеської області «Вечірня Одеса», громадсько-політична газета Одещини «Чорноморські новини», щотижнева газета Одеської області «Одеське життя», регіональний інформаційно-рекламний щотижневик, що охоплює райони Одещини (Ізмаїл, Кілія, Болград, Рені) «Кур'єр тижня», а також онлайн медіа, таких як «Думская», «Odessa.online» та «UCIonline».

Узагальнюючи наші спостереження, ми можемо констатувати: попри специфіку інформаційної діяльності місцевих ЗМІ, які мають фокусувати увагу перш за все на регіональних новинах та проблематиці, тема війни та бойових дій є пріоритетною для одеських масмедіа протягом усього моніторингового періоду, а інша проблематика так чи інакше пов'язується з війною у висвітленні журналістів, оскільки російська збройна агресія вплинула на всі сфери життя України та українців. Якщо ж заглиблюватися в проблемно-тематичні лінії, що розробляються регіональними масмедіа

Одещини, то можна помітити, що висвітлення життя місцевої громади, діяльність місцевої влади у питаннях господарювання в регіоні теж у пріоритеті.

Оскільки висвітлення діяльності місцевої влади у ЗМІ – основний предмет нашого інтересу, зупинімося саме на цьому.

У січні 2024 року місцеві ЗМІ Одещини охоче висвітлювали конфлікт між місцевою владою та компанією, що забезпечує автобусні перевезення, яку пов'язують з колишнім заступником мера Одеси Євгеном Жеманом.

Видання «Odesa.Online» 22 січня 2024 року повідомила своїм читачам, що одеська мерія розірвала договори з автоперевізником «Старс Транс» на обслуговування численних міських маршрутів, адже одесити скардились на роботу перевізників. З посиланням на пресслужбу Одеської міської ради видання повідомило: «У ході проведення контрольних заходів у грудні минулого та січні поточного року працівники Департаменту транспорту, зв'язку та організації дорожнього руху неодноразово фіксували порушення умов договорів автомобільним підприємством-перевізником «Старс Транс». Для усунення підприємству були надіслані відповідні попередження. Однак підприємство не вжило відповідних заходів щодо усунення порушень умов договору, що стало підставою для прийняття рішень про розірвання з 22 січня 2024 року договорів на обслуговування маршрутів: №16, №288, №6, №190, №191, №233, №237 №145, №149, №263. Для їхнього подальшого обслуговування призначені тимчасові перевізники. Надалі питання визначення перевізників розглядатиметься на черговому засіданні конкурсного комітету» [4]. Повідомлення має риси офіціозу та не містить ніяких коментарів редакції, висвітлює лише рішення влади.

Зовсім інакше висвітлює ситуацію видання «Думська» того ж 22 січня 2024 року. Вже назвою публікації («Переділ ринку чи турбота про містян: одеська мерія розірвала договір із перевізником, який обслуговує десяток автобусних маршрутів») ЗМІ налаштовує читачів на інтригу, в якій стороною конфлікту є міська влада. При цьому, з посиланням на власні джерела, видання

пояснює, що офіційна причина розірвання договорів – лише видима, справжня – торкається стосунків Труханова та Жемана, їхнього прямого протистояння: «Офіційна причина розриву – численні порушення з боку приватного підприємства і скарги городян на його роботу, повідомили в одеській мерії. Йдеться про маршрути № 16, № 288, № 6, № 190, № 191, № 233, № 237, № 145, №149, № 263. Водночас джерела «Думської» в міськраді розповіли, що компанію «Старс Транс» видавлюють з одеського транспортного ринку зовсім з іншої причини – фірму пов'язують із колишнім віцемером Дмитром Жеманом, у якого трапився конфлікт із Трухановим... Як стверджує видання «Наблюдатель», до 2017 року серед засновників цього підприємства значилося ім'я дружини Дмитра Жемана Тетяни... Як повідомили в мерії, відсьогодні, 22 січня, на маршрути, що звільнилися, вийшли тимчасові перевізники, які мають працювати щонайменше місяць, доки мерія проведе конкурс і обере нові підприємства, що будуть обслуговувати. Джерело вашої редакції каже, що перевірки «Старс Трансу» почалися в середині грудня – одразу після того, як дептранс очолив новий керівник Володимир Хитренко... Однак 22 січня, за словами джерела, на кінцевих зупинках маршрутів з'явилися люди спортивної статури, які намагалися блокувати рух автобусів «Старс Трансу» і залякувати водіїв. Рух розблокували після того, як на місце викликали співробітників охоронної фірми» [41]. «Думська» обіцяє слідкувати за ситуацією далі та викривати дії міської влади. У такий спосіб місцева влада подається в негативній тональності, при цьому без прямого спілкування з тими, кого видання звинувачує.

У 2024 році на перший план також вийшла тема ефективного використання бюджетних коштів, зокрема витрат на ремонт дорожнього покриття у місті, що напряду пов'язувалося з місцевою владою.

«УСІonline», з посиланням на засідання Одеського виконкому, повідомляє, що до літа будуть тривати відновлювальні роботи на узвозі Маринеска, який почав просідати, хоч у 2020 році він був відремонтований на

70 млн. грн. Видання посилається на місцеву владу та подає її аргументацію: «У мерії розповіли, що від початку повномасштабного вторгнення узвіз Маринеска взяв на себе майже весь транспортний потік вулиці Приморської. Рухався великогабаритний транспорт та схили регулярно піддавалися струсу від ракетних ударів. Оскільки узвіз створений у штучний спосіб, то ґрунти не мають достатньої щільності, – доповіли у мерії... Все було якісно з розрахунком на мирний час. Зсуви ґрунту зафіксовані вже під час вторгнення, – підкреслили під час виконкому. На засіданні повідомили, що під схилами виявлені старі дренажні канали, які не були правильно законсервовані. Вони якраз проходять там, де є зсуви» [35]. Матеріал виважений та вміщує детальні коментарі міської лади, яка в такий спосіб пояснює містянам доцільність витрат на ремонт цього узвозу.

«Думська» тему повторного ремонту узвозу Маринеско висвітлює охоче, адже вона є прекрасним приводом для критики місцевої влади загалом та мера Труханова, якого видання завжди тролить. При цьому «Думська» акцентує увагу на тому, що ремонт принесе незручності містянам, адже вони не зможуть користуватися трамвайним маршрутом «Північ-Південь», чим намагається викликати негативне ставлення до міської влади: «Капітально відремонтований за 72 млн гривень узвіз Маринеско знову лагодитимуть, водночас роботу трамвайного маршруту «Північ-Південь» припинять щонайменше на п'ять місяців» [17]. Видання також підкреслює, що на ремонтні роботи вже було витрачено чимало грошей, всіляко підкреслюючи нераціональну чи злочинну поведінку місцевої влади, яка ще й призначає винуватців ситуації: «КП «Одесміськелектротранс» планують призначити замовником і проєктувальником робіт із капітального ремонту ділянки трамвайного полотна, що просіла, на узвозі Маринеско, передає кореспондент «Думської». Проголосувати за таке рішення запропонують членам виконкому вже 25 січня. Судячи з усього, така логіка мерії продиктована тим, що просілими рейками ходять трамваї КП, тож нехай ОГЕТ цією справою і займається... На реалізацію цього глобального проєкту за останні п'ять років

витратили мільярди бюджетних гривень» [17]. Пише видання і про те, що будівельну компанію «Пространство» влада призначила «цапом-відбувайлом», адже саме вона здійснює забудову Софіївської вулиці, а також піднімає ще багато супутніх питань на цій резонансній темі, дорікаючи міському голові та його підлеглим, даючи матеріалу назву «Знайшли стрілочника», де присутня іронічна гра слів.

Зима 2024 року, та й подальші місяці, – це важкі для Одеси події – масовані ракетні удари, які призвели до серйозних руйнувань житлових будинків і залишили багатьох людей без даху над головою. Місцеві ЗМІ, як друковані, так і онлайн, активно висвітлювали ці події, повідомляючи оперативну інформацію про постраждалих і заходи для ліквідації наслідків обстрілів, надаючи інструкції щодо отримання компенсацій за зруйноване житло, а також публікуючи історії одеситів, які вже отримали державну допомогу. Тут також було місце і для висвітлення дій місцевої влади, яка активно включалася в роботу, а керівництво міста охоче відвідувало місця прильотів, співчуваючи постраждалим та вивчаючи ситуацію на місці, аби забезпечити подолання проблем та надання допомоги. Місцева влада добре розуміє іміджевий ефект від такої включеності в роботу, адже у такий спосіб формується і підтримка місцевої громади, і доводиться ефективність роботи вищому керівництву країни, яке уважно слідкує за справами у регіонах.

«УСІonline» розповідає про жительку вулиці Приморська Валерію, яка втратила своє житло у результаті влучання російської ракети, а взимку 2024 року отримала нове житло. Посилається видання на засідання одеського виконкому, де доповідалося, що Валерія оформила відповідні документи та отримала нове житло в рамках державної програми «Відновлення», а ще три власника знижених квартир – грошові сертифікати на житло. Матеріал має ознаки офіційно-протокольного матеріалу, адже вміщує звітність з того питання, яке піднімається, натомість він виважений, спокійний, конструктивний і водночас соціально значимий. Міська влада тут постає у хорошому світлі, їй є про що доповідати містянам, а журналісти це

підхоплюють: «Місцева влада повідомила, що процедура отримання компенсації в рамках програми «єВідновлення» відпрацьована – мерія сприятиме всіх містянам отримати необхідні документи» [42].

«Odessa.online» також пише про підтримку громадян, житло яких постраждало в результаті обстрілів. Зокрема в одному з матеріалів йдеться про саму державну програму «єВідновлення», що стартувала у травні 2023 року. З посиланням на пресслужбу Одеської міської ради детально описується механізм отримання державної підтримки населення: «Як повідомили в пресслужбі Одеської міської ради, по-перше, треба встановити на смартфоні останню версію застосунку «Дія», обрати електронну послугу «єВідновлення» та подати там повідомлення про знищене нерухоме майно. До речі, таку ж саме заяву можна подати у паперовій формі через Центр надання адміністративних послуг. Після цього експерти виїжджають на місце, досліджують будинок або квартиру та приймають відповідне рішення, чи може цей будинок (квартира) бути відремонтованим та придатним для життя або ж підлягає повному демонтажу. Спеціальна комісія, яка створена міською радою, розглядає заяву, вносить дані до Реєстру пошкодженого та знищеного майна та визначає суму компенсації. Сума сертифіката розраховується комісією за формулою, затвердженою Кабміном» [6]. Такого типу публікації є надзвичайно важливими для громадян, оскільки містять конкретні поради щодо отримання допомоги держави, і при цьому вони демонструють піклування місцевої влади про свою громаду, що додає їй позитивних рис.

Таких матеріалів чимало в інформаційному полі Одеського регіону.

Долучення місцевої влади до реабілітації та допомоги бійцям ЗСУ час від часу висвітлюється в одеських ЗМІ. Цьому сприяє сама місцева влада, яка дає відповідні інформаційні приводи. Один з таких матеріалів – публікація в газет «Вечірня Одеса» від 1 серпня 2024 року, де йдеться про умови для відновлення українських бійців, що створені в одеських лікарнях завдяки підтримці міськради, яка спрямовує свої зусилля на створення на півдні України сучасної реабілітаційної служби [13]. Тема піднімається надзвичайно

важлива та соціально значима, однак місце і для світлин з мером Трухановим, і для його цитати у публікації знайшлося, що явно спрямовано на формування позитивного іміджу мера за допомогою поєднання офіціозу зі звітністю про піклування про бійців та особистої причетності Труханова до конкретних добрих справ.

Інша проблемно-тематична сфера – кримінальна проблематика, яка завжди перебуває в топі висвітлюваних тем, у 2024 році отримує новий імпульс для актуалізації, у ЗМІ з'являється специфічний інформаційний блок – повідомлення про викриття корупції та зловживань на рівні місцевих можновладців.

«Odessa.online» повідомляє про викриття чиновника Ізмаїльської міської ради, який за змовою з місцевими бізнесменами привласнив понад вісім мільйонів гривень грантових коштів [3]. Журналісти посилаються на пресслужбу ГУ НП України в Одеській області та повідомляють: «Зловмисник заволодів грошима, виділеними Україні Румунією на управлінські послуги, які мали надаватися в рамках спільного проекту з реконструкції каналізаційних мереж та облаштування резервного трубопроводу в Ізмаїлі. Нагадаємо, 42-річний чиновник Ізмаїльської міської ради, призначений менеджером проекту, для своєї схеми використав приватну фірму, яку сам заснував 10 років тому, а потім передав на правах власності іншій підконтрольній йому особі... Починаючи з 2019 року підконтрольні фігуранту керівники підприємства склали неправдиві акти про нібито надані послуги з управління державним проектом. Сам фігурант, як офіційний менеджер від органів місцевої влади, затверджував фіктивні документи. Таким чином, протягом чотирьох років на рахунок приватної фірми було перераховано понад вісім мільйонів гривень за послуги, які насправді не надавалися» [3]. Такого змісту публікації не додають позитивних рис місцевій владі, на перший погляд, натомість демонструють, що викриття зловживань та корупції все ж має місце, що позитивно сприймається населенням. Матеріал спокійний, містить лише констатацію фактів з деталізацією, без зайвого емоційного накручування теми.

«УСІonline» також піднімають цю тему: «Ці кошти були виділені Україні Румунією на управлінські послуги та мали надаватися в рамках спільного проекту. Трьом фігурантам, які роками готували «схему», повідомили про підозру за кількома статтями Кримінального кодексу України. За скоєне їм загрожує до восьми років ув'язнення» [2]. Видання також посилається на слідчих, а матеріал акцентує увагу на викритті дій недобросовісних чиновників без зайвих емоцій та сенсаційності: «Слідчі встановили, що зловмисники заволоділи грантовими коштами, що виділялися в рамках спільного проекту на управлінські послуги. У жовтні минулого року слідчі повідомили про підозру директору одного з комунальних підприємств Ізмаїльської міської ради – менеджера проекту. Він розробив та впродовж чотирьох років реалізував злочинний план щодо заволодіння грантовими коштами. Для цього використав комерційну структуру, яку сам і заснував 10 років тому, а потім передав на правах власності іншій підконтрольній йому особі. Саме ця структура в ході реалізації міжнародної програми повинна була надавати управлінські послуги – координацію проекту, складання звітів про хід виконаних робіт, розробку плану моніторингу проекту та його реалізації, розробку плану по управлінню ризиками» [2].

Інший матеріал «УСІonline» розповідає про засідання робочої групи «Прозорість і підзвітність» в Одеській обласній адміністрації, де представники органів місцевого самоврядування, силового блоку та громадськості розглядали тендери. При цьому видання акцентує увагу на викритті марнотратства під час виділення коштів, а також розповідає про затримання, яке сталося просто під час засідання: «Під час засідання робочої групи відбулося затримання одного з голів ОТГ Одещини... За даними УСІ, затриманий – голова Мологівської громади Олег Нимачук. На першому засіданні цього року робоча група виявила низку марнотратних тендерів і закупівель по завищеним цінам. Наприклад, в одній з громад намагалися придбати сік по 80 гривень за літр, курагу по 550 гривень за кілограм, куряче філе по 215 гривень за кг, сметану по 190 гривень за кілограм та інше. Серед

недоречних тендерів виявили також ремонт тротуарів на 750 тисяч гривень та зупинок на 600 тисяч» [30]. Видання акцентує увагу на пильній роботі чиновників, які розібралися у кримінальних схемах та запобігли неправомірним витратам, посилаючись на голову ОВА Олега Кіпера. У такий спосіб місцева лада відмежовується в уявленнях громадян від злочинних дій окремих чиновників та засуджує їх.

У наступних матеріалах «УСІonline» повертається до затримання Нимачука, розкриваючи деталі дій зловмисників, які були розкриті правоохоронцями: «Голову Мологівської громади Олега Нимачука, якого підозрюють у легалізації злочинних доходів і привласненні майна... СБУ повідомило, що було заблоковано механізм незаконного заволодіння землею на узбережжі Дністровського лиману. Одним з організаторів обладки був місцевий голова однієї з сільрад Білгород-Дністровського району. Оперативники спецслужби встановили, що група, до складу якої входили посадові особи сільради, підробляючи документи, розробили механізм з протиправного заволодіння землями рекреаційного призначення комунальної власності. Ділки оформляли на підставних осіб права власності на неіснуючі об'єкти нерухомості. Ці підроблені документи, за якими на земельних ділянках начебто розташовані житлові будівлі приватної власності, стали підставою для відведення державних земель на березі Дністровського лиману... Співробітники СБУ задокументували заволодіння підозрюваним правами на 0,25 га землі на узбережжі лиману, яку планував продати за 12 тисяч доларів приватному підприємцю» [56].

«УСІonline» оприлюднює дані про діяльність влади, які пропонує оцінювати самим містянам, беручи її з офіційних джерел місцевої влади. Зокрема в одному з матеріалів йдеться про протокольні витрати чиновників на квіти: «Згідно з документом, департамент фінансів має перерахувати на закупівлю 195 тис. грн. З них 49 тис. грн витратять безпосередньо на квіти, решту – на пергаментний папір, вироби з нетканих матеріалів, хвойну деревину і плетені кошики» [36]. Така інформація може бути цікавою

громадянам, але вона не містить прямих звинувачень влади чи інших коментарів. Це дрібниці, але журналісти вважають за необхідне повідомляти про них своїй аудиторії, адже це стосується влади, яка є підзвітною своїй громаді.

Торкаються журналісти і питання ремонту укриттів, адже ця тема є гострою, вона стосується безпеки громадян. Якщо чиновники допускають халатність чи зловживання у цьому питанні, журналісти оприлюднюють відповідні дані. Один з таких матеріалів розповідає про обвинувальний акт прокуратури, який вона направила до суду, щодо керівника підприємства-підрядника «за фактом присвоєння 277 тис. гривень бюджетних коштів та службової підробки» [5]. З посиланням на пресслужбу Одеської обласної прокуратури журналісти повідомляють: «Підрядник заволодів бюджетними коштами під час виконання робіт з поточного ремонту укриття у школі у Пересипському районі. Фірма завищила обсяги виконаних робіт, їх вартість та вартість будматеріалів» [5], що й було викрито правоохоронцями.

Також звертає на себе увагу присутність публікацій у місцевих ЗМІ з ознаками політичної замовності, в яких присуваються інтереси місцевої влади або безпідставно чи спеціально акцентується увага на позитивних чи негативних сторонах діяльності влади чи політичного суб'єкта, що причетний до влади. Загалом політично ангажованих публікацій не так багато, натомість вони стабільно присутні в інформаційному полі Одещини.

У «Кур'єрі тижня» в січні 2024 року зустрічаємо матеріал під назвою «Гандбольний клуб «Ізмаїл», де йдеться про виступ гандбольного клубу «Ізмаїл» у черговому сезоні суперліги чемпіонату України з гандболу [10]. Однак, окрім розповіді про перемоги спортсменів, матеріал акцентує увагу на внеску в ці досягнення президента Федерації гандболу Одеської області Сергія Гриневецького та Ізмаїльського міського голови Андрія Абрамченка. З констатації підтримки цих політичних та владних гравців розпочинається публікація, а те, що повідомляється на початку матеріалу, як відомо з теорії журналістики, запам'ятовується найкраще, тож це не випадкова подробиця, а

вагома складова матеріалу, який зорієнтовано на висвітлення тих дій влади, що додають їй позитивних рис у очах місцевої громади, що робиться руками журналістів.

Політична партія «Батьківщина» загалом та її місцевий, одеський, очільник Олег Радковський часто з'являються у місцевому інформаційному просторі, аби підтримати власний політичний імідж та покритикувати владу. Один з таких матеріалів присвячено у січні 2024 року оцінці мобілізації, яка триває в Україні [61]. Зокрема Олег Радковський охоче розповідає про те, чим «Батьківщина» допомагає фронту: «Багато наших депутатів та однопартійців з перших днів війни пішли на фронт і героїчно захищають державу... інша частина активно волонтерить в тилу, постійно збираючи важливу та потрібну допомогу», – звітує Радковський, згадуючи сотні дронів, десятки автомобілів для ЗСУ від «Батьківщини» [61].

Ще одна інформаційна ніша, де представлена місцева влада, це матеріали протокольно-офіційного характеру, в яких регіональні очільники звітують про свою діяльність. Таких публікацій вистачає, натомість вони не містять журналістських акцентів, не актуалізують соціально значиму інформацію крізь призму інтересів місцевої громади, а просто, як цього вимагає законодавство, оприлюднюють відповідну інформацію про свої засідання, зустрічі, рішення тощо.

Поєднання протокольності з ознаками політичної замовності прослідковується в матеріалі «На півдні Одещини – криза рибальства. Промислу заважає війна та надмірно дорогі аукціони» на «Думській» [31]. У ньому йдеться про кризу рибальства на півдні Одещини, де через війну вже два роки не можна ловити рибу в гирлі Дунаю, що суттєво впливає на прибутки риболовів, до чого долучається також бюрократична прискіпливість з оформленням ліцензій на промисел. Саме для обговорення цієї проблеми зібрали нараду в Ізмаїльській РДА, в якій, як сказано в матеріалі, «взяли участь голова Ізмаїльського району Радіон Абашев, Вилківський міський голова Матвій Іванов, народний депутат Анатолій Урбанський та інші представники

місцевої влади» [31]. Про реальні результати наради не сказано в публікації, натомість проілюстровано, як місцева влада піклується про бізнес, а також крупним планом показано Анатолія Урбанського, який демонструє занепокоєння станом справ, що формує йому позитивний імідж в очах земляків: політик вважає, що «порятунком у нинішній ситуації має стати ініціювання змін до відповідних законодавчих документів, які б зробили умови аукціонів реальними для реалізації. «Про проблему вилківських рибалок знаю не з чуток. Адже майже під час кожного візиту у район я спілкуюся з людьми, вивчаю їхні проблеми. Гадаю, зараз як ніколи важливо підтримати на законодавчому рівні рибне господарство Вилкового, врятувати від повного занепаду. Адже цей бізнес довгий час годував більшість місцевих родин і був основним джерелом прибутку. Ми не маємо права втратити колорит рідної землі», – зазначив Анатолій Урбанський» [31].

Навесні 2024 року поступово актуалізувалася в ЗМІ тема нового курортного сезону в Одесі. Зокрема обговорювалося питання відкриття одеських пляжів, парків та прибережної інфраструктури, чого не відбувалося з початку війни.

Місцева влада, зокрема мер Одеси Генадій Труханов, часто привертає увагу газети «Вечірня Одеса». Такі публікації не позбавлені соціальної значимості, натомість вони часто розташовуються на першій шпальті та демонструють зусилля мера щодо облаштування життя в місті. Ці матеріали також мають знаки політичної замовності. Так у випуску за 18 квітня 2024 року бачимо ціли три публікації, де героєм став Труханов. Перший матеріал присвячено анонсуванню відкриття Грецького та Стамбульського парків до нового курортного сезону, тут вміщено інформацію про зусилля комунальників, які були докладені до цього, а далі подається пряма мова мера, яка вміщує подяку українським військовим, які боронять країну, та державам, що допомагають Україні у цьому. Цитата додає позитивного ореолу меру, адже вміщує думки, що розділяють усі українці [40]. Другий матеріал підготовлено за матеріалом пресслужби мерії, він розповідає про відвідування

мером Траси здоров'я. Очільник міста закликає містян не користуватися електросамокатами на узбережжі, а гуляти та займатися спортом, наголошуючи на облаштуванні спортивних майданчиків, що теж додає йому позитиву в очах одеситів, адже мер сам просуває здоровий спосіб життя та облаштовує для цього міське середовище. Містить публікація і пряму мову мера [32]. Третій матеріал – це відлуння 80-тої річниці визволення Одеси від фашистів. Цього дня місто було обстріляне росіянами, тож мер висловлює співчуття родинам загиблих та бажає одужання постраждалим. Тут очільник Одеси постає емпатичною людиною, що при цьому твердо стоїть на захисті міста від загарбників, що теж працює на його імідж. Загалом усі публікації невеликі за обсягом, натомість в кожній з них знаходиться місце для прямої мови мера Генадія Труханова, що не є випадковістю. При цьому публікації мають ознаки матеріалів із соціально значимою інформацією (підготовка міста до нового літнього сезону, допомога постраждалим від обстрілів), офіціозу (звітування влади про її зусилля щодо виконання своїх обов'язків) та замовності – просування позитивного іміджу місцевої влади.

Замовність розлого представлена у місцевому інформаційному полі, як і офіціоз.

Політичний сегмент замовних матеріалів наповнює газета «Вечірня Одеса», просуваючи позитивний імідж колишнього одеського губернатора Сергія Гриневецького, з яким газета має давні приятні стосунки, тож його просуває часто, а також народного депутата Степана Чернявського. Приводом цього разу став конкурс «Люди справи», до журі якого й долучилися ці політики, про яких газета зробила розлогий матеріал, приділивши їм уваги значно більше, ніж переможцям конкурсу, який вони оцінювали [11].

Онлайн видання «UCIonline» публікує матеріал на важливу тему – отримання Україною зброї від країн-партнерів, однак він привернув нашу увагу тим, що містить елементи політичної заангажованості, оскільки роз'яснення щодо цього дає народний депутат України Олексій Леонов, при чому у блозі для англomовного видання «Kyiv Post», що мають з «UCI» одного

власника та просувають одні інтереси [18]. Ознакою замовності тут виступає сумнівна компетентність Олексія Леонова у питаннях військової допомоги Україні, тож виглядає так, що варто було привернути увагу до цього політика, а привід був не таким вже й важливим.

Натомість яскраві приклади матеріалів про діяльність місцевої влади в контексті оприлюднення соціально значимої інформації присутні на сторінках газети «Одеське життя». У квітні 2024 року газета розповідає про одеських рятувальників, які виконували свій професійний обов'язок, ліквідовуючи наслідки обстрілів та вибухів на Дачі Ковалевського, де загинула 21 людина, та не вижили. Працівники ДСНС згадують своїх товаришів, що загинули під час рятувальної операції. Матеріал вийшов щирим, теплим, співчутливим та з великою вдячністю до рятувальників, які віддали життя, просто сумлінно виконуючи свою роботу. Це не офіціоз про дії відповідної служби, а якісний журналістський матеріал про людей, який має викликати позитивне ставлення до професії рятувальника та вдячність до конкретних героїв [38].

Ще одна публікація, що привернула нашу увагу, стосується мера Рені Ігоря Плехова [9]. Він досить розлогий та розповідає цілу історію життя очільника Рені, натомість – це не замовний матеріал класичному значенні цього явища, а соціально значима публікація про те, як людина з інвалідністю стала мером міста та успішно працює, незважаючи на свої фізичні обмеження, адже Плехов пересувається на візку. Такі публікації – це правозахисна журналістика, яка показує перспективи життя з певними обмеженнями, а такі особистості – надихають сотні і тисячі людей, додають впевненості у власних перспективах. Позитивний імідж мера Рені тут теж присутній, однак він не навмисно формується на, так би мовити, пустому місці, а описує реальний стан справ.

Гостро критичне висвітлення діяльності міської влади Одеси характерне для онлайн медіа «Думська». Так, у квітні 2024 року це масмедіа охоче критично-іронічно коментувало справи у фракції партії «Довіряй ділам» Геннадій Труханова в одеській міськраді [37]. Зокрема видання повідомляє, що

депутат Одеської міськради Олександр Матвеев із «Довіряй ділам» потрапив у поле зору правоохоронних органів. При цьому «Думська» робить далекоглядне припущення, що це «що здатне послабити трухановську фракцію в сесійній залі» [37]. Далі з посиланням на неназване джерело в мерії, «Думська» розповідає про те, що «Матвеевим впритул зайнялася Служба безпеки України. СБУ зацікавила схема із заволодіння об'єктом нерухомості в центральній частині міста» [37]. Робляться сумнівні припущення, оприлюднюються звинувачення без рішення суду, а далі констатується, що це може призвести до блокування рішень, які проштовхуватиме в міськраді Труханов. Загалом самому меру приділено досить багато уваги у публікації, зокрема сказано таке: «Ні для кого не секрет, що могутність мера Геннадія Труханова і його здатність проводити потрібні питання, особливо земельні, ґрунтується на найчисельнішій фракції – загалом у «Довіряй справам» двадцять багнетів. Однак на минулій сесії була відсутня Людмила Варавва, яка, за нашими даними, виїхала за кордон і всіляко демонструє, що втомила від депутатства. Уже інше джерело запевняє, що на квітневій сесії вона буде, а от далі – велике питання. Крім того, один депутат, навіть такий, як Варавва, навряд чи компенсує гостру нестачу голосів, яку відчують довіряйці. Якщо ж «зникне» Матвеев, то мер виявиться ще більш залежним від «Європейської Солідарності» та групи Олександра Авдєєва «Українська мрія», які можуть і не захотіти давати голоси за ті чи інші проєкти рішень» [37]. Ці коментарі містять необґрунтовані узагальнення, звинувачення, кепкування, що сукупності має формувати негативний імідж очільникові Одеси.

Влітку 2024 року у місцевих ЗМІ Одещини актуалізувалася проблемно-тематична лінія надзвичайних ситуацій, адже у місті та його околицях з'явився стійкий неприємний запах, який лякав мешканців. До висвітлення цієї тематики долучилися друковані та онлайн медіа. Звертає на себе увагу той фат, що місцева влада довго взагалі не коментувала проблему, не давала чіткої відповіді щодо впливу смороду на екологічну ситуацію в місті, не артикулювала причин його появи. Журналісти писали про сам сморід,

подавали коментарі експертів, а також закликали місцеву владу вийти до громадян з поясненнями, наголошуючи, що влада або мовчить, або заспокоює населення загальними протокольними фразами. У цій ситуації місцева влада показала себе не з кращого боку, уникаючи прямої розмови, що свідчило про її невміння триматися в кризовій ситуації та брати на себе відповідальність: «Останнім часом одесити скаржаться на сморід, но накриває місто... Люди переживають, будують різні теорії, вимагають відповідей. А офіційна влада в цей час мовчить, немов вони смороду й не відчують... Компетентні органи поки що ситуацію не коментують. У службі екологічного контролю комунального підприємства «Муніципальний центр екологічної безпеки» міськради заявляють, що хімічні показники складу повітря в нормі... Не може визначити джерело смороду ДСНС» [15].

«Здається тільки на таку пораду спромоглися за кілька тижнів влада, вчені, безліч одеських екологічних інстанцій... Спроби отримати кваліфіковане пояснення поки що безуспішні» [12]. Дора Дукова підсумовує дослідження ситуації думкою про те, що владі треба виходити до людей з поясненнями: «Взагалі-то саме час департаменту екології та розвитку рекреаційних зон міськради вийти на брифінг, не завадило б послухати спеціалістів підпорядкованого КП «Муніципальний центр екологічної безпеки» [12].

Друга важлива тема, що широко висвітлювалася влітку-восени 2024 року – це перейменування топонімічних об'єктів на Одещині за розпорядженням голови облдержадміністрації Одеської області Олега Кіпера. Вона виявилася надзвичайно резонансною, адже відповідні матеріали з'явилися в усіх місцевих ЗМІ Одещини. Оперативно масмедіа опублікували рішення керівника Одеської ОВА, яке стосувалося перейменування топонімів, подали списки нових назв вулиць, проспектів, скверів, провулків, а потім почали розповідати про ініціативи щодо перейменувань, які були висунуті експертами робочої групи.

«Чорноморські новини» вже 1 серпня 2024 року на пешій шпальті опублікували матеріал за авторством Ярослави Різникової, яка працює в обладміністрації, щодо рішення Кіпера, а також з власними коментарями авторки про доцільність такого кроку у зв'язку з необхідністю боротися з ворогом не лише на фронт, а й на культурно-історичному полі, а також через необхідність дотримуватися законодавства щодо заборони пропаганди рф та посилення декологізації [52]. Матеріал чітко демонструє наміри обласної влади бути відданою цінностям та принципам української незалежної держави.

Якщо «Кур'єр тижня» подав новину про перейменування топонімів як протокольно-офіційний матеріал, – сухо та відсторонено, з посиланням на офіційне рішення обласної влади [39], то «Одеське життя», яке також посилається на офіційні документи обласної влади, зокрема рішення О. Кіпера та роз'яснення Я. Різникової, перелік нових назв, принципи, за якими здійснювалося перейменування, все ж додає до публікації емоційності, вказуючи, що тепер не буде в місті усім добре відомих назв, як от «вулиця Пушкінська» та «бульвар Жванецького» [43].

«Думська» подає інформацію про перейменування топонімів на Одещині крізь призму протистояння обласної та міської влади, не приховуючи свого негативного ставлення до Труханова, кепкуючи над ним та радіючи його «програшу» Кіперу у питанні перейменування топонімів, адже Кіпер випередив мера Одеси у досягненні результату в цьому питанні: «Протистояння одеських мера і губернатора стає дедалі жорсткішим. Геннадій Труханов заводить стару шарманку про одеськість і «понаєхавших», Олег Кіпер посилає його на три букви. В Уфу. Ну або в Москву, де є такі милі серцю міського голови вулиці Пушкіна і Спартаківські» [14]. Протистояння двох керівників подається як захопливий сценарій, де розпочав гру Труханов з голосування в телеграмі щодо доцільності перейменувань, яке подається як маніпуляція, до якої долучилися поплічники мера, що закликали одеситів включитися у голосування, яке провалилося, на думку редакції, адже містяни

більшістю голосів висловилися за перейменування: «Перший хід зробив Труханов насправді ще позавчора – коли розмістив у себе в телеграмі голосування про перейменування 80 топонімів, яке провів Кіпер. Максимально маніпуляційний дебют, до слова... Більшість учасників голосування, всупереч очікуванням мера, перейменування і демонтаж пам'ятника Пушкіну підтримували. Коли кількість кліків перевалила за десять тисяч, а результат для міського голови став зовсім поганим, у мерії терміново почали вживати заходів» [14].

«Думська» охоче писала про паніку Труханова, яка ввечері остаточно володіла мером, його цілковитий програш та про виважені кроки Кіпера, який провів блискучу комбінацію, назвавши це «чистий гамбіт» [14].

ВИСНОВКИ

Зважаючи на те, що регіональні ЗМІ – невід’ємна складова життєдіяльності регіону, яка здатна формувати суспільні настрої та поведінку місцевої громади, а також сприяти формуванню та підтримці локальної ідентичності, ми вирішили у своєму кваліфікаційному проекті дослідити характер комунікаційної взаємодії місцевої влади зі ЗМІ регіону, оскільки місцева влада – це та рушійна сила, яка й організовує та забезпечує управління усіма соціальними, економічними, господарськими, культурними процесами в регіоні. Нашу увагу ми зосередили на Одещині, що цілком доречно, зважаючи на правило наближення інтересів, адже це рідний регіон. Нас зацікавило те, які стратегії обирають влада і ЗМІ, вибудовуючи стосунки з місцевою громадою, для якої регіональна влада працює як державний сервісний апарат управління, а масмедіа – як система інформування про соціально значимі явища, процеси, події на території регіону.

Регіональні ЗМІ є головним джерелом місцевої інформації. Їхня підтримка має велике значення для реалізації реформ та підтримування життєдіяльності країни, особливо в умовах жорстких суспільних викликів, які зараз переживає Україна у зв’язку зі збройною агресією РФ.

Для досягнення мети дослідження ми вирішили низку завдань: описали специфіку дій влади в умовах цивілізації послуг; визначили особливості поведінки громадськості в умовах демократії участі; дали характеристику масмедіа як інструменту впливу на суспільство в умовах цивілізації послуг та демократії участі; описали стратегії інформаційної діяльності влади в нинішніх соціокультурних обставинах, що визначаються воєнним станом; визначили інформаційно-комунікаційний потенціал регіональної журналістики як специфічного різновиду масмедіа; охарактеризували особливості роботи ЗМІ та журналістів у період повномасштабної війни; здійснили моніторингове дослідження одеських місцевих друкованих та онлайн медіа протягом 2024 року відповідно до мети дослідження; визначили принципи інформаційно-комунікаційної активності місцевої одеської влади у

взаємодії з місцевими ЗМІ для забезпечення власної відкритості; визначили специфіку інформаційної діяльності одеських ЗМІ при висвітленні дій місцевої влади. Предметом нашого дослідження були стосунки одеської місцевої влади з масмедіа регіону, а об'єктом – увага одеських журналістів при висвітленні життя Одещини у місцевих ЗМІ до регіональної влади та її представників. Хронологічні межі дослідження – січень 2024 року – жовтень 2024 року.

Сучасна культура як цивілізація послуг (Ж. Фурастьє) сформувала у людей попит на різноманітні послуги (фінансові, освітні, медичні, туристичні, юридичні, інформаційні тощо), серед яких є й державні та адміністративні послуги, наданням яких зайнята влада загалом та місцева зокрема. Ми очікуємо від сфери послуг уваги до клієнта, зручності, швидкості, доступності для нас як кінцевого споживача. У цивілізації послуг роль влади набуває особливого значення, оскільки вона не тільки виступає регулятором і організатором соціально-економічних процесів, а й безпосередньо впливає на якість і доступність послуг для населення, що знаходяться у зоні її компетентності. Поведінка влади повинна бути спрямована на розвиток, підтримку інновацій і забезпечення рівного доступу до ресурсів і можливостей для всіх громадян. Не останню роль в оцінюванні влади як сервісної сфери належить інформаційному супроводу діяльності влади.

Громадськість в умовах демократії участі (Т. Фотопулос) стає активним суспільним гравцем, який безпосередньо впливає на реалізацію владних повноважень, адже впливає на рішення, які ухвалює влада. Реальна влада при цьому може спиратися на таких активних громадян, співпрацювати з ними задля досягнення цілей у розвитку регіону, для ого вона також зацікавлена у відкритих конструктивних стосунках зі ЗМІ.

Сучасна людина також узалежнена від ЗМІ, оскільки отримує від них соціально значиму інформацію, яка впливає на прийняття рішень та ставлення до світу, при цьому вона надзвичайно сильно довіряє тому джерелу інформації, яке вважає «своїм», з яким підтримує постійний контакт. Так

масмедіа здобувають додаткові важелі впливу на громадськість. Тож роль ЗМІ в оцінюванні дій влади досить суттєва. Влада має спиратися громадську думку та використовувати потенціал масмедіа для налагодження стосунків з громадськістю. Зокрема пресслужба влади має співпрацювати зі ЗМІ (медіарілешнз), мати прямі контакти з громадськістю, коментувати дії влади, проводити спеціальні заходи, залучаючи до них лідерів думок.

Регіональні ЗМІ варто розглядати як комплекс інструментів для збору, створення та поширення інформації на території конкретного адміністративного регіону, при цьому їх діяльність має сприйматися як участь у соціальних взаємодіях. Робота регіональних засобів комунікації полягає в тому, що національні події та проблеми, будь то соціальні, економічні чи політичні, оцінюються через їхній вплив на життя конкретного регіону. Чим ближче інформація до людини та її місцевої громади, тим більше вона її зацікавить. У період воєнного стану в Україні, тобто з лютого 2022 року, введена в дію низка законів та розпоряджень, що регламентують поведінку різних соціальних суб'єктів на інститутів в цих умовах життєдіяльності. Стосуються ці обмеження й роботи ЗМІ, хоч вони й не забороняють медійникам дотримуватися професійних стандартів діяльності, лише її уточнюють.

Масмедіа Одеського регіону працюють стабільно та демонструють сталі показники діяльності, в цілому дотримуючись професійних стандартів та вимог воєнного часу. Проведене нами моніторингове дослідження регіональних (одеських) друкованих та онлайн ЗМІ у фокусі висвітлення ними діяльності місцевої влади у 2024 році (з січня по вересень) засвідчило увагу регіональних масмедіа до дій місцевої влади в кількох напрямках.

Взимку 2024 року місцеві ЗМІ Одещини охоче розповідали про конфлікт між місцевою владою та компанією, що забезпечує автобусні перевезення, яку пов'язують з колишнім заступником мера Одеси Євгеном Жеманом. При цьому повідомлялися дані щодо рішень місцевої влади (фактично протокольно-офіційна інформація), а також детально описувався конфлікт,

який подавав міську владу у негативному контексті. Зокрема «Думська» налаштовувала своїх читачів на інтригу, в якій активною негативною стороною конфлікту є міська влада.

У 2024 році на перший план також вийшла тема ефективного використання бюджетних коштів, зокрема витрат на ремонт дорожнього покриття у місті, що напряду пов'язувалося з місцевою владою. Стратегія місцевих ЗМІ також була різною. Якщо «УСІonline» прагнули бути нейтральними та з посиланням на засідання Одеського виконкому повідомляли про відновлювальні роботи на узвозі Маринеска, то «Думська» тему повторного ремонту узвозу використовувала як прекрасний привід для критики місцевої влади та мера Труханова, якого видання завжди тролить.

Місцеві ЗМІ, як друковані, так і онлайн, активно висвітлювали також подолання наслідків обстрілів Одеси у 2024 році, повідомляючи оперативну інформацію про постраждалих і заходи для ліквідації наслідків влучань, надаючи інструкції щодо отримання компенсацій за зруйноване житло, а також публікуючи історії одеситів, які вже отримали державну допомогу. Тут також було місце і для висвітлення дій місцевої влади, яка активно включалася в роботу, а керівництво міста охоче відвідувало місця прильотів, співчуваючи постраждалим та вивчаючи ситуацію на місці, аби забезпечити подолання проблем та надання допомоги. Місцева влада добре розуміє іміджевий ефект від такої включеності в роботу, адже у такий спосіб формується і підтримка місцевої громади, і доводиться ефективність роботи вищому керівництву країни, яке уважно слідкує за справами у регіонах.

Долучення місцевої влади до реабілітації та допомоги бійцям ЗСУ час від часу висвітлюється в одеських ЗМІ. Цьому сприяє сама місцева влада, яка дає відповідні інформаційні приводи.

У 2024 році у ЗМІ Одещини з'являється специфічний інформаційний блок – повідомлення про викриття корупції та зловживань на рівні місцевих можновладців в період воєнного стану. Такого типу публікації на кримінальну тематику теж публікуються місцевими ЗМІ з посиланням на правоохоронців

та місцеву владу. Такого змісту публікації не додають позитивних рис місцевій владі, на перший погляд, натомість демонструють, що викриття зловживань та корупції все ж має місце, що позитивно сприймається населенням. Матеріал спокійний, містить лише констатацію фактів з деталізацією, без зайвого емоційного накручування теми.

Мусимо констатувати присутність матеріалів з ознаками політичної замовності у місцевих ЗМІ Одещини, в яких присуваються інтереси місцевої влади або безпідставно чи спеціально акцентується увага на позитивних чи негативних сторонах діяльності влади чи політичного суб'єкта, що причетний до влади. Загалом політично ангажованих публікацій не так багато, натомість вони стабільно присутні в інформаційному полі Одещини.

Ще одна інформаційна ніша, де представлена місцева влада, це матеріали протокольно-офіційного характеру, в яких регіональні очільники звітують про свою діяльність. Таких публікацій вистачає, натомість вони не містять журналістських акцентів, не актуалізують соціально значиму інформацію крізь призму інтересів місцевої громади, а просто, як цього вимагає законодавство, оприлюднюють відповідну інформацію про свої засідання, зустрічі, рішення тощо. Натомість яскраві приклади матеріалів про діяльність місцевої влади в контексті оприлюднення соціально значимої інформації присутні на сторінках газети «Одеське життя» (матеріали про одеських рятувальників, що віддали своє життя під час ліквідації наслідків влучання ракети, про мера Рені, що є людиною з інвалідністю тощо).

Найкритичнішу позицію по відношенню до місцевої влади демонструє «Думська», яка не приховує свого негативного ставлення до мера Труханова та його команди. Приводів видання знаходить чимало. Один з них – перейменування топонімічних об'єктів на Одещині. «Думська» подає позицію мера як протистояння з обласною владою та спротив її діям.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бауман З. Глобалізація: наслідки для людини і суспільства. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 109 с.
2. В Ізмаїлі вкрали понад 8 мільйонів з румунського гранту на влаштування резервного трубопроводу. *UCIonline*. 26 січня 2024 року. URL: <https://usionline.com/v-izmaili-vkraly-ponad-8-miljoniv-z-rumunskoho-hrantu-na-vlashtuvannia-rezervnoho-truboprovodu/> (дата звернення: 20.10.24)
3. В Ізмаїлі розікрали понад вісім мільйонів гривень грантових коштів. *Odesa.Online*. 26 січня 2024 року. URL: <https://odessa.online/v-izmayili-rozikrali-ponad-visim-miljoniv-griven-grantovih-koshtiv/> (дата звернення: 20.10.24)
4. В Одесі розірвали договори з перевізником «Старс Транс». *Odesa.Online*. 22 січня 2024 року. URL: <https://odessa.online/v-odesi-rozirvali-dogovori-z-pereviznikom-stars-trans/> (дата звернення: 20.10.24)
5. В Одесі судитимуть підрядника за присвоєння коштів на ремонт шкільного укриття. *Odesa.Online*. 24 січня 2024. URL: <https://odessa.online/v-odesi-suditimut-pidryadnika-za-prisvoyennya-koshtiv-na-remont-shkilnogo-ukrittya/> (дата звернення: 20.10.24)
6. В Одеській мерії розповіли, як отримати компенсацію за знищене війною житло. *Odesa.Online*. 25 січня 2024 року. URL: <https://odessa.online/v-odeskij-meriyi-rozpovili-yak-otrimati-kompensatsiyu-za-znishhene-vijnoyu-zhitlo-video/> (дата звернення: 20.10.24)
7. Вайшенберг З. А. Новинна журналістика. Стандарти якості журналістської практики: навч. посіб. К.: Акад. Укр. Преси, 2004. 260 с.
8. Вигнали фашистів – виженемо і рашистів. *Вечірня Одеса*. 18 квітня 2024 року. №31-32. С.1.

9. «Выйти на люди в коляске». Ренийский мэр Игорь Плехов – о том, что большинство людей не замечает. *Одеське життя*. 17 квітня 2024 року. №16. С.8.
10. Гандбольний клуб «Ізмаїл» успішно розпочав нови сезон в суперлізі чемпіонату України. *Кур'єр тижня*. 22 січня 2024 року. URL: <http://izmail.es/article/65040/> (дата звернення: 20.10.24)
11. Дукова Д. Імена лауреатів редакційного конкурсу вже відомі. *Вечірня Одеса*. 18 квітня 2024 року. №31-32. С.1-2.
12. Дукова Д. Сморід? Зачиняйте вікна. *Вечірня Одеса*. 1 серпня 2024 року. №61-62. С.1.
13. Дукова Д. Реабілітація. Складне слово, але росте тлумачення – відновлення. *Вечірня Одеса*. 1 серпня 2024 року. №61-62. С.1.
14. Замчінська А. Труханов подякував львів'янам, а Кіпер послав його... в Уфу: це вже не про одеську топоніміку (колонка редактора). *Думська*. 2 серпня 2024 року. URL: <https://dumskaya.net/news/truhanov-poblagodaril-lvovyan-a-kiper-poslal-ego-185383/ua/> (дата звернення: 20.10.24)
15. Звідки в Одесі неприємний запах? *Одеське життя*. 31 липня 2024 року. №31. С.1.
16. ЗМІ в умовах воєнного стану. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати. *Детектор Медіа*. 17.03.22. URL: <https://detector.media/infospace/article/197627/2022-03-17-zmi-v-umovakh-voennogo-stanu-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-informatsii-yaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty/> (дата звернення: 20.10.24)
17. Знайшли стрілочника: одеських трамвайників зобов'язуть лагодити узвіз Маринеска, адже «Ростдорстрой» винним бути не може. *Думська*. 22 січня 2024 року. URL: <https://dumskaya.net/news/opolzen-na-spuske-marinesko-meriya-vinit-vo-vsem-181679/ua/> (дата звернення: 20.10.24)

- 18.«Європа та США нададуть Україні значну військову підтримку» – Олексій Леонов. *UCIonline*. 19 квітня 2024 року. URL: <https://usionline.com/ievropa-ta-ssha-nadadut-ukraini-znachnu-vijskovu-pidtrymku-oleksij-leonov/> (дата звернення: 20.10.24)
- 19.Іванова О. Управління громадською думкою в умовах інформаційного суспільства: стратегічний підхід. *Діалог: Медіастудії*. 2018. №24.С.8-41.
- 20.Іванова О. А. Наратив як складник бренд-платформи. *Діалог: Медіастудії*. 2011. Вип. 13. С.39–46.
- 21.Іванова О., Мойсеєва О. Локальні медіа в тотальних зв'язках. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 3 вересня 2019 року. URL: <https://idpo.org.ua/articles/3006-lokalni-zmi-v-totalnix-zvyazkax.html> (дата звернення: 20.10.24)
- 22.Іванова О., Мойсеєва О. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. 2019. URL: <http://www.ualocal.media/> (дата звернення: 20.10.24)
- 23.Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за січень 2024 року – Одеська область. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 12 лютого 2024 року. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5715-monitoringovij-zvit-zasichen-2024-roku-odeska-oblast.html> (дата звернення: 20.10.24)
- 24.Кастельс М. Інтернет-галактика: Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ : Ваклер, 2007. 292 с.
- 25.Квіт С. М. Масові комунікації. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
- 26.Комісія з журналістської етики нагадує про стандарти ЗМІ під час війни. *Детектор медіа*. 17.03.22. URL: <https://detector.media/infospace/article/197628/2022-03-17-komisiya-z-zhurnalistskoi-etyky-nagaduie-pro-standarty-zmi-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 20.10.24)
- 27.Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ : ЦВП, 2010. 157 с.

- 28.Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка. Київ : К. І. С., 2007. 256 с.
- 29.НАКАЗ ГОЛОВНОКОМАНДУВАЧА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ від 03.03.2022. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану (Із змінами, внесеними згідно з Наказом No196 від 12.07.2022; No266 від 03.10.2022): URL:
https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf
(дата звернення: 20.10.24)
- 30.На першому у році засідання групи «Прозорість та підзвітність» Одеської ОВА був затриманий голова ОТГ на Одещині. *USCOnline*. 25 січня 2024 року. URL: <https://usionline.com/na-pershomu-u-rotsi-zasidannia-hrupy-prozorist-ta-pidzvitnist-odeskoi-ova-buv-zatrymanyj-holova-oth-na-odeshchyni-foto/> (дата звернення: 20.10.24)
- 31.На півдні Одещини – криза рибальства. Промислу заважає війна та надмірно дорогі аукціони. *Думська*. 24 січня 2024 року. URL: <https://dumskaya.net/news/na-yuge-odesskoy-oblasti-krizis-rybolovstva-prom-181808/ua/> (дата звернення: 20.10.24)
- 32.На Трасі здоров'я – без електротранспорту. *Вечірня Одеса*. 18 квітня 2024 року. №31-32. С.1.
- 33.Одеса: офіційний сайт міста. URL: <https://omr.gov.ua> (дата звернення: 20.10.24)
- 34.Одеситам пропонують перейменувати ще 46 топонімічних об'єктів міста (перелік). *Odesa.Online*. 22 січня 2024 року. URL: <https://odessa.online/odesitam-proponuyut-perejmenuvati-shhe-46-toponimichnih-ob-yektiv-mista-perelik/> (дата звернення: 20.10.24)
- 35.Одеська мерія назвала терміни завершення ремонту узвозу Маринеска. *USCOnline*. 25 січня 2024 року. URL: <https://usionline.com/odeska-meriia->

- [nazvala-terminy-zavershennia-remontu-uzvozu-maryneska/](#) (дата звернення: 20.10.24)
- 36.Одеська мерія планує закупити квітів майже на 200 тисяч. *УСІonline*. 28 січня 2024 року. URL: <https://usionline.com/odeska-meriia-planuie-zakupyty-kvitiv-majzhe-na-200-tysiach/> (дата звернення: 20.10.24)
- 37.Одеські розклади: фракція «Довіряй ділам» може втратити ще один багнет у сесійній залі. *Думська*. 19 квітня 2024 року. URL: <https://dumskaya.net/news/tuchi-sgushchayutsya-fraktsiya-doveray-delam-mo-183493/ua/> (дата звернення: 20.10.24)
- 38.Они вышли из огня: об одесских спасателях, попавших под ракетный удар. *Одеське життя*. 17 квітня 2024 року. №16. С.8
- 39.Очільник Одеської ОВА підписав розпорядження про перейменування топонімів у населених пунктах регіону. *Кур'єр тижня*. 31 липня 2024 року. URL: <http://izmail.es/article/67582/> (дата звернення: 20.10.24)
- 40.Парки зачекалися відвідувачів. *Вечірня Одеса*. 18 квітня 2024 року. №31-32. С.1.
- 41.Переділ ринку чи турбота про містян: одеська мерія розірвала договір із перевізником, який обслуговує десяток автобусних маршрутів. *Думська*. 22 січня 2024 року. URL: <https://dumskaya.net/news/odesskaya-meriya-razorvala-dogovor-s-perevozchik-181769/ua/> (дата звернення: 20.10.24)
- 42.Перша одеська родина отримала житло за програмою «ЄВідновлення». *УСІonline*. 25 січня 2024 року. URL: <https://usionline.com/persha-odeska-rodyna-otrymala-zhytlo-za-prohramoiu-ievidnovlennia/>
- 43.Поліщук В. Без Пушкінської та Жванецького? В Одесі збираються перейменувати десятки вулиць. *Одеське життя*. 31 липня 2024 року. №31. С.3
- 44.Почепцов Г. Г. Глобальні проекти : конструювання майбутнього: навч. посібник.Київ : Укр. центр політичного менеджменту, 2009. 212 с.

- 45.ПРАВИЛА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ ЩОДО ПОВЕДІНКИ З ВІЙСЬКОВИМИ. *Інститут масової інформації*. 26.02.2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pravy-la-dlya-zhurnalistiv-shhodo-povedinky-z-viyskovymu-i44056> (дата звернення: 20.10.24)
- 46.Про внесення змін до статті 114 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Російської Федерації: Закон України №2178-IX від 01.04.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2178-20?fbclid=IwAR00fmELVyB8_RVdA82_UgR05SERydmnJVhF9TendS2oekX14KpwVkSFdgY#Text (дата звернення: 20.10.24)
- 47.Про правовий режим воєнного стану: Закон України № 2561-IX від 06.09.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 20.10.24)
- 48.Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави»: УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №151/2022 від 19 березня 2022 року. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1512022-41757> (дата звернення: 20.10.24)
- 49.Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану»: УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №152/2022 від 19 березня 2022 року. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1522022-41761?fbclid=IwAR0C-HehSa0M5SFf0sEilWMQdkFqIPIQZo39VHsvTxc6rdhd7WrMI4MUQk> (дата звернення: 20.10.24)
- 50.Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів (щодо встановлення кримінальної відповідальності за колабораційну діяльність): Закон України №2108-IX від 03.03.2022. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/25699> (дата звернення: 20.10.24)

51. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо надання додаткових гарантій захисту журналістам, які працюють в районах ведення воєнних (бойових) дій): Закон України №2382-IX від 08.07.2022. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/39587> (дата звернення: 20.10.24)
52. Різникова Я. Повертаємо свої імена. *Чорноморські новини*. 1 серпня 2024 року. №30. С.1.
53. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
54. Слотердайк П. Критика цинічного розуму. Київ : Тандем, 2002. 544 с.
55. Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та Медіаруху. *Урядовий портал*. 27 квітня 2022 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/spilna-zayava-ministerstva-kulturi-ta-informacijnoyi-politiki-ukrayini-ministerstva-oboroni-ukrayini-ta-predstavnikiv-zmi> (дата звернення: 20.10.24)
56. Стали відомі подробиці, за що затримали голову сільради прямо на засіданні в Одеській ОВА. *UCIonline*. 25 січня 2024 року. URL: <https://usionline.com/staly-vidomi-podrobytsi-za-shcho-zatrymaly-holovu-silrady-priamo-na-zasidanni-v-odeskij-ova-foto/> (дата звернення: 20.10.24)
57. СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ. ЯК ПИСАТИ ПРО ТРАГІЧНІ ПОДІЇ — ІНФОГРАФІКА. *Інститут масової інформації*. 11.08.2014. URL: <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika-i988> (дата звернення: 20.10.24)
58. «ТЕЛЕГА ВІЙНИ. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ТЕМ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА». *Інститут масової інформації*. 29.09.2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzherela-onlajn-media-ofitsijni-osib-neofitsijni-akaunty-ta-inozemni-media-doslidzhennya-imi-i48039> (дата звернення: 20.10.24)

- 59.Українські регіональні медіа під час війни: кримінал та «соціалка» повертають свої позиції. *Детектор Медіа*. 01.07.22. URL: <https://detector.media/infospace/article/200634/2022-07-01-ukrainski-regionalni-media-pid-chas-viyny-kryminal-ta-sotsialka-povertayut-svoi-pozytsii/> (дата звернення: 20.10.24)
- 60.Фінклер Ю. Е. Друковані мас-медіа як фактор формування громадської думки. Львів, 2003. 389 с.
- 61.Царичанський О. Мобілізація: на принципах справедливості та ефективності. *Чорноморські новини*. 25 січня 2024 року. №4. С.2.
- 62.Штромайєр Г. Політика і мас-медіа. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 258 с.
- 63.Як журналістам працювати на війні. 15 порад про підготовку, поведінку, комунікацію та блокпости. *Детектор Медіа*. 24.04.22. URL: <https://detector.media/community/article/198566/2022-04-24-yak-zhurnalistam-pratsyuvaty-na-viyni-15-porad-pro-pidgotovku-povedinku-komunikatsiyu-ta-blokpisty/> (дата звернення: 20.10.24)
- 64.Які обмеження та особливості роботи медіа діють в Україні під час великої війни. *Детектор Медіа*. 11.10.22. URL: <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezheniya-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viyny/> (дата звернення: 20.10.24)
- 65.Fotopulos T. Towards An Inclusive Democracy. The Crisis of the Growth Economy and the Need for a New Liberatory Project. London/New York : Cassell Continuum, 1997. 401 p.