

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).338809

ROR: 00syn5v21

УДК 316.77:659.3:004.738.5(477)

Надходження до редакції: 08.09.2025

Прийняття до друку: 15.10.2025

Вареник В. М.

*д-р філософії (соціальні комунікації),
ст. викладач кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

val.varenyk@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1284-6321

Шерстюк М. С.

*студент кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

sherstyuk.mariyana@gmail.com

Varenyk V.

*PhD in Social Communications, Senior
Lecturer, Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute, Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

val.varenyk@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1284-6321

Sherstyuk M.

*Student, Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute, Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

sherstyuk.mariyana@gmail.com

ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ГО «БУЧА НАЙКРАЩЕ МІСТО»)

VIDEO CONTENT AS A TOOL OF PROMOTION FOR LOCAL MEDIA (ON AN EXAMPLE OF THEBUCHACITY ACTIVITY)

Анотація. У статті окреслено засади використання відеоконтенту для просування діяльності регіональних медіа. Орієнтування на специфічну, географічно окреслену аудиторію є відмінною ознакою діяльності регіональних медіа, для яких важливо об'єднувати навколо вирішення проблем регіону, повідомляти про діяльність органів місцевого самоврядування, сприяти розвитку регіону загалом.

Створення відеоконтенту є складником діяльності редакцій сучасних конвергентних медіа, відповідно у статті розглянуто, як саме відеоконтент сприяє комунікаційній ефективності регіонального медіа. За допомогою опитування в телеграмі були встановлені основні уподобання цільової аудиторії щодо тематики контенту: аудиторія цікавиться визначними культурними пам'ятками регіону, бажаючи більше дізнатися про рідне місто та урізноманітнити дозвілля.

Отримані результати опитування стали основою для розробки відеоконтенту, спрямованого на просування ГО «Буча найкраще місто», а саме її сторінок у соціальних мережах «Інстаграм», «Фейсбук», «Тикток», «Ютуб».

У межах реалізації проєкту було створено п'ять відеороликів про цікаві локації Бучі, а саме про Бучанський залізничний вокзал, Бучанський міський парк, Склозаводський

кар'єр, садибу Штамма та Академію спорту. Відео спрямовані не лише на популяризацію цих пам'яток серед аудиторії медіа, а й на збереження історичної пам'яті про них, адже у відео вказано історичні факти.

З'ясовано, що формат відео є неоднаково популярним на різних платформах, що зумовлює різницю в специфіці органічного просування відео на платформі. Доведено, що відеоконтент є необхідним для просування бренду сучасного регіонального медіа.

Зв'язок публікації з плановими науково-дослідними роботами. Наукове дослідження виконано в рамках НДР «Національна пам'ять українців: комунікаційний вимір», номер державної реєстрації НДР: 0123U102764.

Ключові слова: відеоконтент, регіональне медіа, національна пам'ять, соціальні мережі, просування.

Abstract. In this article the principles of utilizing video content are outlined in order to enhance the visibility and impact of regional media outlets. A defining characteristic of regional media is their orientation toward a geographically specific audience. Such media play a crucial role in fostering community engagement around local issues, disseminating information about the activities of municipal authorities, and contributing to the overall development of the region.

The production of video content constitutes an integral component of contemporary convergent media practices. Accordingly, the article examines how video content enhances the communicative effectiveness of regional media. Through a targeted survey in Telegram, the study identified key audience preferences regarding content themes. The findings indicate that the audience demonstrates a strong interest in prominent cultural landmarks of the region, expressing a desire to deepen their knowledge of their native city.

The survey results served as the foundation for developing video content aimed at promoting the NGO "Bucha is the Best City," specifically through its social media presence on Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube. As part of the project implementation, five videos were produced featuring notable locations in Bucha: the Bucha Railway Station, Bucha City Park, the Glass Factory Quarry, the Shtamm Estate, and the Sports Academy. These videos are designed not only to popularize these landmarks among the media's audience but also to preserve their historical significance, as each video incorporates verified historical facts.

The study revealed that video formats vary in popularity across different platforms, which influences the nature of organic content promotion. The findings substantiate the assertion that video content is essential for advancing the brand identity of modern regional media.

Connection of the publication with planned research projects.

The scientific study was conducted within the framework of the research project "National Memory of Ukrainians: A Communicative Dimension," state registration number of the research project: 0123U102764.

Keywords: video content, local media, national memory, social media, promotion.

Постановка проблеми. Питання просування регіональних медіа (котрі також відомі як локальні медіа) є актуальним, зважаючи на те, в яких складних умовах медіа доводиться працювати й покращувати показники залучення аудиторії. Зокрема, українські онлайн-медіа стикаються з проблемами залучення фінансування на операційну діяльність, пошуку рекламодавців, а також пошуку балансу між воєнною тематикою та місцевими новинами [2, с. 224–225].

Не менш важливим є контекст використання медіа можливостей, які пропонують соціальні мережі: ефективний соціальний маркетинг у соціальних мережах — один з чинників розширення цільової аудиторії, формування лояльності та захисту від репутаційних ризиків, миттєвого зворотного відгуку та персоналізації повідомлень [13, с. 96–97].

Аналіз попередніх досліджень. Регіональні медіа є предметом наукових розвідок І. Кошман [7], Т. Ковальнової, Ю. Зубахіна та С. Ковальова [5], Є. Блінова [2], Д. Конєва [6], Бакаєвич [1], Н. Толочко, Г. Шаповалової і В. Путрашик [12]. У представлених працях на прикладі тих чи інших медіа окреслено специфіку підготовки медіаконтенту для регіонального медіа, цінність комунікації для цільової аудиторії та завдання такої комунікації.

Маючи на меті проаналізувати цінність медіакультури у малих містах, М. Отрішко і Н. Харкевич вказують, що функціонування медіа в обмеженому медіапросторі міста є передумовами для визначення культурної та соціальної ідентичності спільноти та зростання медіаграмотності серед населення [8, с. 164–165].

І. Кошман на прикладі харківського видання «Г'вара медіа» послідовно доводить, що локальні медіа є ефективними у протидії фейкам та маніпуляціям з боку російських інформаційних ресурсів, адже редакційні працівники (журналісти, редактори) можуть відстежити й аргументовано спростувати фейки, спрямовані на дискредитацію Сил безпеки й оборони України, органів місцевого самоврядування, паплюження української культури та символіки [7, с. 56–57].

У статті Т. Ковальнової, Ю. Зубахіна та С. Ковальова окреслено специфіку конвергентного контенту для онлайн-видання «Кордон.Медіа»: завдяки тому, що команда проекту створює актуальні відеорепортажі про небезпечні місця прикордоння, а також поширює їх у соціальних мережах, відеоматеріали отримують високі показники переглядів, а це сприяє збереженню інтересу до теми війни серед аудиторії видання та донесенню актуальної інформації на широку аудиторію [5].

Ключовими темами для локальних видань, зокрема для онлайн-журналу «Цукр» є життя цивільних людей в умовах війни; суспільно-політичні проблеми в громаді; облаштування і підтримка комфортного міського простору; турбота і захист мешканців громади; культура і мистецтво; спорт і відпочинок, що допомагає об'єднати різні цільові групи аудиторії з неоднаковими інформаційними запитами [6, с. 175–176].

Є. Блінов охарактеризував ключові проблеми, з якими стикнулися редакції регіональних медіа внаслідок повномасштабного вторгнення у 2022 році: відтік рекламодавців, звільнення працівників, тимчасова відмова від випуску видань [2, с. 224–225].

У функціонуванні регіональних медіа цифровізація спричинила зміни у вподобаннях аудиторії, відповідно, у дослідженні Л. Гейсельберг і Д. Гопмана окреслено відмінності у сприйнятті данської регіональної журналістики серед громадян, котрі готові платити і які не готові платити за якісне медіа [15].

А. Гульяс та К. Гесс, визначаючи вплив технологій на зміцнення взаємодії між регіональними медіа і читачами, указують, що звички медіаспоживання, цінності та ритуали реалізуються як у фізичних, так і в цифрових просторах, зокрема завдяки модеруванню та спрямуванню представниками редакції [14].

У наукових роботах превалює бачення конвергентного контенту регіональних медіа саме як джерела інформації про регіон, постачальника актуальної перевіреної інформації, проте питання просування медіа розглянуто вельми побіжно, тому потребує ретельнішого опрацювання.

Метою статті є дослідження ефективності відеоконтенту як ефективного інструменту просування регіонального медіа у соціальних мережах.

Методи дослідження. Для формулювання теоретичних засад дослідження було застосовано методи системного аналізу, синтезу, узагальнення та порівняння. Для отримання емпіричних даних щодо визначення ставлення аудиторії до медіа використано метод опитування, для опрацювання показників ставлення до відоконтенту — статистичний аналіз та контент-аналіз.

Основним середовищем для проведення опитування став пул соціальних мереж ГО «Буча найкраще місто». Організаційна модель функціонування медіа як громадської організації спрямована на досягнення інституційної незалежності, встановлення найбільш ефективних способів максимізувати ефективність донесення високоякісних локальних новин і забезпечити постійну роботу [16].

Результати дослідження. Багато українських регіональних медіа продукують відеоконтент у форматі новин, відеооглядів, проте не так часто регіональні медіа створюють контент, котрий є прикладом вірусного маркетингу у соціальних мережах задля просування власного бренду. Такий спосіб просування передбачає необхідність створення цікавого та оригінального відео, яке користувачі захочуть вподобати та поширити, відповідно автору необхідно проявити креативність та дуже чітко розуміти запити цільової аудиторії [10, с. 80].

Задля того, щоб підготувати якісне відео для просування ГО «Буча найкраще місто», що об'єднує сайт (<https://thebuchacity.com/>), сторінки в інстаграмі, фейсбуці, тиктоці, вайбері та телеграмі, було створено і проведено дослідження за допомогою гугл-форми і поширено у телеграм-каналі «Буча найкраще місто» (<https://t.me/thebuchacity>). Вибірка дослідження склала 112 осіб.

У результаті вдалося встановити, що серед респондентів переважають люди віком до 25 років (44,6 %), котрі проживають у місті Буча (67 %). Серед читачів видання є мешканці Києва (8 %), Ірпеня (5,4 %), Ворзеля, Синяка (3,6 %), Гостомеля, Бабинців, Блισταвиці (по 1,8 %), Чабанів, Вишневого, Броварів, Перевозу (по 0,9 %). Попри те, що ядро аудиторії складають саме мешканці Бучанської громади, результати опитування свідчать про те, що це медіа є актуальним і для мешканців решти громад Київщини.

Згідно з результатами опитування переважна більшість респондентів (76,7 %) переглядає сайт чи соціальні мережі медіа раз на тиждень і частіше, 9,1 % респондентів заходять на сторінку медіа принаймні щомісяця. Відповідно, у просуванні медіа є важливою регулярна поява нового контенту.

Більшість респондентів (84 %) погоджуються з тим, у медіа публікують цікавий контент. Дехто з респондентів, відповідаючи на запитання, який контент їх цікавить, зазначають, що їх передусім цікавлять новини, тобто актуальні відомості про Бучу та/або Бучанську громаду («Новини Бучанської громади», «Новини м. Буча», «Читаю новини з Бучанської міської ради», «Події в громаді», «Новини міста, події, актуальний розклад транспорту, цікаві рекомендації», «Розвиток міста», «Погода, цікаві події в громаді» «Інформування що до нововведень, хоча і інші новини і новинки»). Тобто мешканці регіону передусім використовують медіа Thebuchacity як джерело перевіреної інформації про актуальний порядок денний. Зокрема, у телеграм-каналі медіа «Буча

найкраще місто» редакція публікує прогноз погоди, перебіг повітряних тривог, перепубліковує новини Бучанської міської ради, транспортних та комунальних служб регіону.

Привертають увагу респондентів анонси розважальних та освітніх заходів («Цікаво дивитися про анонси заходів, а не новини „як це було, а ти все пропустив”», «Заходи для дітей, психологічні тренінги»), що вказує на цінність просвітницького контенту для цієї частини аудиторії.

Не менш важливо, що для респондентів є цікавим медіаконтент, створений редакцією медіа («Інтерв'ю», «Розслідування на сайті», «Новини Бучі та історичні факти»).

Серед читачів видання є внутрішньо переміщені особи зі східних та південних областей України. За інформацією міського голови Бучі А. Федорука станом на 31 березня 2024 року у Бучі зареєстровано 11 тис. вимушено переміщених осіб [4]. Відповідно, для цієї частини цільової аудиторії у медіа важливо бачити контент, котрий може їм допомогти у вирішенні поточних проблем, про що вони вказують в анкеті («Різні соціальні ініціативи, ВПО, допомога з роб[от]ою, психологічні аспекти».)

Оцінюючи корисність інформації медіа, 61,6 % респондентів визнають, що контент Thebuchacity допомагає читачам у повсякденні: корисними для читачів є публікації про зміни в розкладі громадського транспорту, затори в регіоні через дорожньо-транспортні пригоди чи ремонт доріг, повідомлення про шахрайські дії. У своїй оцінці надійності інформації респонденти (83,1 %) здебільшого визнають, що редакція Thebuchacity публікує перевірений контент.

Нижчі показники корисності контенту в порівнянні з надійністю чи цікавістю контенту визначаються тим, що аудиторія медіа є вельми неоднорідною, характеризується різним рівнем освіти (48,6 % опитаних мають вищу освіту, а 24,3 % неповну вищу освіту, 11,7 % — середню спеціальну, 15,3 % середню), відповідно інтереси різних сегментів аудиторії вельми різняться між собою.

Зважаючи на високі показники охоплення аудиторії на одних платформах і менші показники на інших (26 тис. читачів у фейсбуці, 23,6 тис. підписників в інстаграмі, 11,2 тис. підписників у телеграмі, 3,39 тис. користувачів у ютубі), можна узагальнити, що медіа є неоднаково активним на вищевказаних медіаплатформах.

В опитуванні також окреслено ставлення аудиторії до реклами в медіа: 77,7 % респондентів вважають співвідношення збалансованим,

11,6 % вважають, що рекламного контенту недостатньо, а 8 % вказують, що рекламного контенту забагато.

За допомогою опитування було визначено, що читачі хочуть дізнатися більше інформації про Бучу та її визначні пам'ятки, сформульовано цілі і механізм просування бренду ГО «Буча найкраще місто». Засобом донесення інформації про медіа стали короткі відеоісторії для соціальних мереж медіа, що є ефективними у просуванні медіабрендів [3, с. 95].

Л. Садова та Л. Мялковська на прикладі репортажів видання «Локальна історія» вказують на цінність публікацій про «маловідомі куточки України, які багаті на історичну спадщину, культурні надбання»: репортажі відкривають для читача ці нові культурні локації з точки зору автора як місце культури і сприяють підвищенню історичної обізнаності про них [11, с. 37]. На досягнення вищевказаної мети спрямовані і відеоролики.

У межах реалізації проекту було обрано п'ять ключових локацій, що мають культурно-історичну цінність, проте серед мешканців громади не сприймаються як особливі чи значущі. Наприклад, Бучанський залізничний вокзал не лише є важливим засобом транспортного сполучення, а й цікавою історичною пам'яткою, чия історія тісно пов'язана з заснуванням міста. А Бучанський міський парк є головною рекреаційною зоною міста та місцем проведення багатьох культурних подій. Кар'єр у Склозаводському мікрорайоні має цікаву історію та функціональне призначення, що дозволяє розширити уявлення про міське середовище. Академія спорту є прикладом нової спортивної інфраструктури, натомість Садиба Штамма — об'єктом культурної спадщини з фіксованим юридичним статусом. Розширення знань про ці локації сприятиме зростанню національної пам'яті мешканців міста, поширенню патріотизму.

У процесі написання сценаріїв до відео було відібрано історичні факти на основі архівних матеріалів краєзнавчих досліджень, публікацій у соціальних мережах, завдяки чому було сформовано комунікаційний образ кожної з локацій. Відеозйомку виконано за допомогою Iphone 16 pro max та петличного мікрофона з дротом. Монтування відео здійснено у програмі CapCut. Для аудіосупроводу відібрано музику, використання якої не порушує авторське право. У відео було додано субтитри з урахуванням потреб частини аудиторії з вадами слуху. Дизайн субтитрів було адаптовано задля посилення естетичної привабливості відео та посилення динаміки відео, у результаті застосовано шрифт Geologica-Bold,

65 розмір з градієнтним обведенням фону слова, що звучить у той чи інший момент часу. З цією метою було використано додаток Verba.

Опубліковані на сторінках медіа відео у ютубі, в інстаграмі, фейсбуці та тиктоці зібрали тисячі переглядів, у такий спосіб поширивши відомості про ці локації серед широкої аудиторії (табл. 1). Користувачі під відео у різних соціальних мережах ділилися власними думками щодо тієї чи іншої локації, поширювали відео на власних сторінках, що сприяло зростанню аудиторії в соціальних мережах медіа.

Відмінності у кількості переглядів на різних платформах зумовлені відмінностями у тривалості використання тих чи інших платформ (інстаграм є більш відомою сторінкою серед читачів медіа, натомість ютуб та фейсбук менш відомі).

Важливо також охарактеризувати фактори, котрі впливають на поширення відео у соціальних мережах. Як приклад, серед українських медіа, що представлені на ютубі, є прихильники дотримання журналістських стандартів, котрі зацікавлені у збереженні своїх репутації як надійного джерела, та автори клікбейтних заголовків, для яких важливим є активне просування контенту на платформі. І відповідно, результати переглядів відео з клікбейтними заголовками значно вищі за аналогічні відео без них [1, с. 14–15]. Тобто, обираючи подавати контент без використання клікбейтного оформлення, редакція медіа закономірно отримує менші показники залучення аудиторії.

Таблиця 1

Кількість переглядів відео залежно від платформи (тис. переглядів)

Назва локації	Ютуб	Інстаграм	Фейсбук	Тикток
Бучанський вокзал	1,3	15,6	3,0	7,3
Міський парк	1,1	10,8	0,9	2,7
Скелозаводський кар'єр	1,4	14,2	2,6	2,3
Садиба Штамма	0,9	8,2	0,8	2,3
Академія спорту	1,1	10,9	0,8	1,6

Попри оригінальність відеоматеріалу та наявність засобів ідентифікації змісту, серед яких — візуальна стилістика та текстові вставки, відеопродукт було несанкціоновано використано іншими особами. Зокрема, конкурентна сторінка у соціальних мережах розмістила відео,

попередньо здійснивши його часткову модифікацію, адже у скопійованих фрагментах відеороликів були видалені або обрізані заключні фрагменти. Відео опубліковане конкурентами не містило чітких посилань на джерело, окрім однієї згадки, що була недостатньою для належного авторського визнання.

Такі дії можна трактувати як порушення авторських прав, адже згідно з чинним законодавством України (зокрема, Законом України «Про авторське право і суміжні права») будь-яке відтворення, публічне використання або модифікація авторського твору без згоди автора чи без належного зазначення авторства розцінюється як правопорушення [9]. Однак, навіть факт несанкціонованого копіювання свідчить про якісний результат, якого вдалося досягти у результаті створення відео-контенту. Надалі задля захисту авторського права варто використовувати водермарку з логотипом, який було б складно прибрати з відео.

Висновки. Досліджуючи ефективність відеоконтенту у просуванні бренду локального медіа, ми емпірично підтвердили цінність оригінального відеоконтенту для просування медіа і за допомогою опитування, і за допомогою публікації оригінального відеоконтенту в соціальних мережах медіа. У результаті опитування вдалося з'ясувати сферу зацікавлень читачів медіа, котрі здебільшого є мешканцями Бучанської громади — вони виявляють зацікавлення у тому, щоб дізнатися більше про місто і його відмітні ознаки. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що відеоконтент виконує не лише розважальну, а й просвітницьку функцію, сприяючи збереженню національної пам'яті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бакаєвич К. О. Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу «YouTube» під час повномасштабного вторгнення. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 6–18. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).292890](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890).
2. Блінов Є. Вплив повномасштабної війни на розвиток українських регіональних медіа. *The Facets of History*. 2024. Т. 5. № 13. С. 219–229. DOI:10.61655/2708-1249.5(13).2023.219-229.
3. Довбуш О. С. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 27. С. 94–97. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16>.

4. За два роки в Бучі оселилися понад 11 тисяч переселенців зі сходу та півдня. Еспресо. 31 березня 2024 р. URL: <https://espresso.tv/viyna-z-rosiyeyu-za-dva-roki-v-buchi-oselilosya-ponad-11-tisyach-pereselentsiv-zi-skhodu-ta-pivdnya> (дата: 08.07.2025).
5. Ковальова Т. В., Зубахін Ю. В., Ковальов С. О. Локальне видання «Кордон. Медіа» в російсько-українській війні: генерування конвергентного контенту. Обрії друкарства. 2024. Т. 2. № 16. С. 44–55. DOI:10.20535/2522-1078.2024.2(16).319074.
6. Конєв Д. Контентне наповнення медіаповідомлень: вплив на цільову аудиторію (на прикладі регіонального онлайн-журналу «Цукр»). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації. 2023. Т. 36 (75). № 2. Ч. 2. С. 193–199. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/31>.
7. Кошман І. Інформаційна складова гібридної війни (на прикладі локальних медіа). Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2024. Т. 2. № 12. С. 54–58. <https://doi.org/10.32689/maur.philol.2024.2.8>.
8. Отришко М., Харкевич Н. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. Образ. 2024. № 44(1). С. 158–167. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-158-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-158-167).
9. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 1 грудня 2022 р. № 2811 IX // Відомості Верховної Ради України. 2023. № 57. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20> (дата звернення: 04.06.2025).
10. Родінова Н. Вірусна комунікація та реклама: особливості впливу. Грааль науки. 2021. С. 77–84. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.11>.
11. Садова Л. О., Мялковська Л. М. Жанрові особливості репортажу в сучасних друкованих ЗМІ (на прикладі видання «Локальна історія»). Обрії друкарства. 2025. № 1 (17). С. 32–44. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).326768](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).326768).
12. Толочко, Н., Шаповалова, Г., Путрашик, В. Виклики і завдання філії суспільного мовлення прикордонного регіону в умовах війни. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації. 2023. Т. 34 (73), № 1, Ч. 2, С. 193–199. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/31>.
13. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. Технологія і техніка друкарства. 2022. Т. 3. № 77. С. 95–103. DOI:10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892.

14. Gulyas, A., & Hess, K. (2024). The three „cs” of digital local journalism: community, commitment and continuity. *Digital Journalism*, 12(1), 6–12. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211639>.
15. Heiselberg, L., & Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*, 25(12), 2543–2563. <https://doi.org/10.1177/14648849231173226>.
16. Jenkins, J., & Graves, L. (2024). Do more with less: minimizing competitive tensions in collaborative local journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>.

REFERENCES

1. Bakaievych, K. O. (2024). Perevahy ta nedoliky poshyrennia novynnoho kontentu na videokhostynhu «YouTube» pid chas povnomasshtabnoho vtornennia [Advantages and disadvantages of the distribution of news content on YouTube in conditions of uncertainty]. *Obrii drukarstva*, 1(15), 6–18. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).292890](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890)
2. Blinov, Ye. (2024). Vplyv povnomasshtabnoi viiny na rozvytok ukrain-skykh rehionalnykh media [Impact of the full-scale war on the development of Ukrainian regional media]. *The Facets of History*, 5(13), 219–229. [https://doi.org/10.61655/2708-1249.5\(13\).2023.219-229](https://doi.org/10.61655/2708-1249.5(13).2023.219-229)
3. Dovbush, O. S. (2023). Metody ta pidkhody do vykorystannia videokontentu v sotsialnykh media [Methods and approaches to the use of video content in social media]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 27, 94–97. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16>
4. Za dva roky v Buchi oselylysya ponad 11 tysiach pereselentsiv zi skhodu ta pivdnya. *Espreso*. (2024, March 31). Retrieved from: <https://espreso.tv/viyna-z-rosiyeyu-za-dva-roki-v-buchi-oselilosya-ponad-11-tisyach-pereselentsiv-zi-skhodu-ta-pivdnya>
5. Kovalova, T. V., Zubakhin, Yu. V., & Kovalov, S. O. (2024). Lokalne vydannia «Kordon.Media» v rosiisko-ukrainskii viini: Heneruvannia konverhentnoho kontentu [The local media „Kordon.Media” in the russian-Ukrainian war: generating convergent content]. *Obrii drukarstva*, 2(16), 44–55. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319074](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319074)
6. Koniev, D. S. (2025). Kontentne napovnennia mediapovidomlen: vplyv na tsil'ovu audytoriiu (na prykladi rehionalnoho onlain-zhurnalu «Tsukr») [Media messages content: Impact on the target audience (on the example of the regional online journal «Tsukr»)]. *Scientific notes of V. I. Vernadsky*

- Taurida National University, Series: Philology. Journalism, 2(2), 173–178. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/26>
7. Koshman, I. (2024). Informatsiina skladova hibrydnoi viiny (na prykladi lokalnykh media) [The informational component of hybrid war (on the example of local media)]. *Naukovi pratsi Mizhriieionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Filolohiia*, 2(12), 54–58. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.2.8>
 8. Otryshko, M., & Kharkevych, N. (2024). Mediakultura yak faktor formuvannia hromadskoi dumky v malykh mistakh (Media culture as a factor of public opinion formation in small towns). *Obraz*, 44(1), 158–167. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-158-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-158-167)
 9. Verkhovna Rada Ukrainy. (2022, December 1). Pro avtorske pravo i sumizhni prava: Zakon Ukrainy № 2811–IX (On copyright and related rights: Law of Ukraine No. 2811–IX). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, 2023(57). Retrieved June 4, 2025, from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20>
- Rodinova, N. (2021). Virusna komunikatsiia ta reklama: osoblyvosti vplyvu [Viral communication and advertising: Features of influence]. *Graal nauky*, 77–84. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.11>
10. Sadova, L. O., & Myalkovska, L. M. (2025). Zhanrovi osoblyvosti reportazhu v suchasnykh drukovanykh ZMI (na prykladi vydannia «Lokalna istoriia») [The reportage genre on modern print media (based on the example of the Lokal History magazine)]. *Obrii drukarstva*, 1(17), 32–44. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).326768](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).326768)
 11. Tolochko, N., Shapovalova, H., & Putrashyk, V. (2023). Vyklyky i zavdannia filii suspilnoho movlennia prykordonnoho rehionu v umovakh viiny [Challenges and tasks of the Public broadcasting branch of the border region in the conditions of war]. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Philology. Journalism*, 34(73), 1(2), 193–199. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/31>
 12. Shevchenko, I. B., & Shenderivska, L. P. (2022). Yak pobuduvaty efektyvnu SMM-stratehiu kompanii [How to build an effective SMM strategy for the company]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3(77), 95–103. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892)
 13. Gulyas, A., & Hess, K. (2024). The three „Cs” of digital local journalism: Community, commitment and continuity. *Digital Journalism*, 12(1), 6–12. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211639>

14. Heiselberg, L., & Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*, 25(12), 2543–2563. <https://doi.org/10.1177/14648849231173226>
15. Jenkins, J., & Graves, L. (2024). Do more with less: Minimizing competitive tensions in collaborative local journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>.