



УДК 655.4

DOI: 10.20535/2077-7264.4(82).2023.301151

© Л. Є. Смола, д-р політ. наук, проф., О. М. Левчук,
канд. філол. наук, доц., КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна

ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЙ В АДАПТУВАННІ МЕДІА ДО КРИЗИ

Проаналізовано діяльність різних кластерів українських медіа в контексті їх адаптації до кризових умов воєнного часу. Виокремлено такі складники діяльності медіа як дистанційна робота, залучення коштів читачів, орієнтація на новинні матеріали. Вказані засоби можуть сприяти адаптації галузевих медіа до кризових умов, реалізовувати нові інформаційні запити аудиторії.

Ключові слова: історія медіа; електронні медіа; редагування; монетизація; війна; національна пам'ять; криза.

Постановка проблеми

Адаптивність до кризових умов є запорукою успішного існування медіа на ринку в постковідну добу постправди. Медіа, які здатні адаптуватися в умовах непередбачуваних загроз, публікувати інформацію з урахуванням конфліктогенності українського медіасередовища, є рушійною силою українського суспільства, задаючи тренди для інших суспільних інституцій.

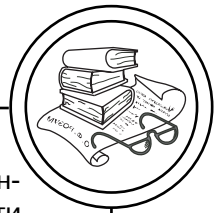
У новітній українській історії медіабренди неодноразово стикалися з непередбачуваними труднощами в діяльності: зокрема, потерпали від кризи 2008 року, на початку російсько-української війни у 2013–2014 рр., за пандемії коронавірусу у 2019–2022 рр. та після повномасштабного вторгнення РФ у 2022 р.

На тлі ескалації кризових явищ медійникам важливо узагальнити досвід подолання негативних наслідків від кризових умов та визначити найдієвіші засоби і прийоми, що допоможуть їх медіа адаптуватися до чергової кризової ситуації.

Аналіз попередніх досліджень

Проблематику діяльності українських медіа за кризових умов досліджували багато науковців. Зокрема, О. Гоцур та Д. Попіль виокремили такі проблемні етапи діяльності медіа в Україні, як економічна криза 2008 р., падіння ринку у 2013–2014 рр. внаслідок окупації частини території України російською федерацією і пандемія 2019–2023 рр. [1, С. 40–41].

© Автор(и) 2023. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського.
CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



У роботі Д. Миронюка констатовано, що українські друковані медіа під час кризи 2008 р. суттєво постраждали внаслідок здорожчання паперу і втрати рекламодавців, що спричинило вимушену цифровізацію багатьох брендів друкованих видань [2, С. 175]. О. Ковінько, Н. Павлюк та Т. Топчій проаналізували систему рекламного ринку України в 2014–2015 рр., зокрема зафіксували зростання на ньому сегменту інтернет-реклами [3, С. 215]. І. Каліна та О. Даниліна проаналізували особливості функціонування регіональних медіа за пандемії COVID-19 [4, С. 66]. У дослідженні О. Тріщук та О. Гриценко визначено показники довіри до інтернет-видань на тлі карантинних обмежень [5, С. 82].

Е. Цуріна констатує зміни у точній практиці медіа за умов російсько-української війни на прикладі інтернет-видання DOU: під час війни на сайті видання зросла кількість новин і публікацій про актуальні події, з'явилися нові жанри [6, С. 13].

Відповідно, постає наукова проблема узагальнити засоби та прийоми адаптації медіа до перманентно кризових умов.

Мета роботи

Охарактеризувати запроваджені редакціями засоби адаптування українських електронних медіа різних тематичних напрямів до кризових умов з урахуванням тематики та аудиторії видань.

Результати проведених досліджень

Основними методами дослідження діяльності українських медіа нині є методи аналізу та

спостереження задля встановлення прикладів ефективної роботи медіа в умовах криз — воєнних, економічних, політичних та епідемічних. За допомогою порівняльного методу встановлено відмінності функціонування електронних видань різних тематичних кластерів у період 2008–2023 рр. Вибірка досліджуваних видань (N = 202) включала національні й регіональні медіа України (без урахування видань з окупованих рф територій), включно з суспільно-політичними, спеціалізованими, жіночими інтернет-виданнями.

Парадигма інформаційної діяльності медіа передбачає їх адаптивну змінюваність у кризових умовах, коли медіа змушені не тільки коригувати моделі власної монетизації, а й шукати дедалі нові засоби вирішення проблем своїх читачів.

Українські медіа ще в умовах пандемії запровадили інноваційні організаційні рішення, що тепер ефективно сприяють їх стійкості в непередбачуваних обставинах неконвенційної війни. Передусім це стосується формату роботи редакцій: як вказують І. Каліна та О. Даниліна, значна частина редакційних працівників під час пандемійного карантину працювала віддалено [4, С. 66]. Досвід дистанційної роботи, отриманий за ковід-пандемії, є актуальним і в умовах війни, коли багато представників редакційних колективів працюють віддалено, бо вони залучені до Сил безпеки й оборони України чи займаються волонтерством.

Наступний критичний аспект адаптованості до кризових умов, а саме — знаходження нових джерел фінансування, є суттєвою



передумовою для усталення стійкості наших медіа шляхом диверсифікації ризиків. Як свідчать результати опитування у 2022 р. про корпоративні комунікації в умовах війни, реклама в медіа більше не є пріоритетом для рекламної діяльності компаній, бо лише 10 % респондентів публікують пряму рекламу в медіа, ще 33 % — залучені до партнерських проєктів у медіа. Д. Олтаржевський пояснює небажання рекламодавців розміщувати медійну рекламу в часи кризи саме її високою ресурсомісткістю, тобто рекламодавцям нині складно вділити кошти та час на підготовку рекламних оголошень [7, С. 81]. Відповідно, редакції медіа, які отримували фінансові надходження переважно за рахунок реклами, опинилися в кризовому становищі, а ті медійні структури, які активно залучають свою читацьку аудиторію до фінансування видання, виявилися й більш стійкими за рекламно несприятливих умов.

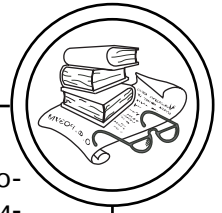
Деякі українські медіа, як-от «New Voice», прагнуть залучати читачів до фінансування їх видання, використовуючи механізми обмеженого доступу до свого контенту в мережі. Як вказує О. Теплинська, керівниця відділу підтримки NV, за період пандемії COVID-19 зросла кількість передплатників сайту nv.ua, адже читачі прагнули першими отримати доступ до ексклюзивних аналітичних статей, звітів, перекладів іноземних публікацій [8]. В умовах війни видання NV продовжує пропонувати різні способи оплати доступу до своїх матеріалів, зокрема — надає пробний доступ для нових передплатників і знижку на річну оплату.

Проте переважна більшість медіаредакцій в Україні все-таки воліє залучати кошти через надання нових послуг, товарів, можливостей для своїх читачів. В «Української правди» є власний інструмент залучення коштів від читацького активу — «Клуб УП». Ставши учасниками «Клубу УП», читачі отримують багато переваг, серед яких — щотижневі редакційні добірки новин, змога запропонувати власні теми й ідеї для текстів УП, за прошення на заходи, організовані редакцією. «Українська правда» нині пропонує відкритий доступ до матеріалів свого сайту всім охочим, відповідно — ці внески можна вважати благодійними пожертвами читачів, їх добровільними донатами, завдяки яким редакція має змогу реалізувати нові формати публікацій.

Змін зазнала й інформаційна політика аналізованих видань, адже тема війни в Україні зробилася провідною для всіх без винятку медіа, проте кожна редакція адаптувала цю тему з урахуванням власних організаційних, комунікаційних, тематичних аспектів діяльності.

Як зазначає О. Гоцур, в умовах воєнного стану медіа роблять наголос головню на інформаційних матеріалах, натомість частка аналітичних матеріалів, які потребують багато часу на підготовку та реалізацію, тепер є вельми обмеженою [9, С. 49].

У більшості медіа тема російсько-української війни продовжує бути основним новинним приводом: зокрема, «Українська правда», «Мінфін», «LB.ua», «Zaxid.net» та інші видання різних тематичних напрямів щоденно оновлюють інформацію від Генерального штабу



України про втрати росіян на війні, поширюють новини органів державної влади та місцевого самоврядування. На сторінках національних та локальних медіа новини стосовно перебігу війни здебільшого зібрані в окремих оновлюваних рубриках під заголовками «Війна», «Війна з росією: хроніка», «Війна з росією», «Війна в Україні». Натискаючи за посиланням з теми, читачі мають змогу отримати актуальну інформацію стосовно законодавчих змін воєнного часу, перебігу бойових дій на лінії зіткнення, безпекової ситуації в різних регіонах України з урахуванням повітряних тривог, сповіщення від органів державної влади. Діяльність українських медіа нині неабияк сприяє формуванню національної пам'яті, зокрема — завдячуючи дефрагментації, збереженню й архівуванню інформації про важливі події російсько-української війни, адже саме медіа детально описують найвизначніші події на фронті, зберігають спогади учасників і самовидців не тільки в цифровому форматі, а й фіксовано на папері періодичних альманахів з найрезонансніших публікацій (як-от з сайту Gazeta.UA — в глясовий журнал «Країна»).

Українські медіа назагал дотримуються стандартів новинної журналістики й за воєнного стану, про що свідчать, зокрема, результати моніторингу громадських організацій «Детектор медіа» та «Інститут масової інформації», відображені на «Мабі рекомендованих медіа», де вказано 128 національних та локальних якісних медіа [10].

Аналіз локальних медіа в Україні свідчить про їх неабияку гнучкість

в адаптуванні до поточного порядку денного. Завдяки розширенню тематики та пошуку нових новинних приводів ці медіа тримають постійний зв'язок з читачами через соцмережі й месенджери, чим сприяють оперативному інформуванню своїх аудиторій про поточні події, безпекову ситуацію в регіоні та законодавчі зміни.

Наприклад, початково локальне інтернет-видання «Бахмут IN.UA» в Донецькій області інформує про перебіг воєнних дій в районі навколо Бахмута, але також публікує актуальну інформацію для переселенців про можливості компенсації, відбудови житла, історії мешканців прифронтової Донеччини. Окрему рубрику видання присвячено розвінчуванню міфів російської пропаганди, спрямованих на мешканців регіону. Розширення тематики цим виданням сприяло утриманню встановленого контакту з його вельми обмеженою аудиторією під час воєнних дій, але також допомогло й залучити нових читачів. Як вказано на сайті «Бахмут IN.UA», редакція цього медіа є частиною громадської організації «Бахмутська фортеця», відповідно — медіа використовує кошти її благодійників на власну операційну діяльність, а тому може пропонувати соціально значущу інформацію у мережевому доступі безплатно.

Локальні медіа, що продовжують працювати у межах регіонів, які не є зоною бойових дій, також адаптуються до нових реалій. В інтернет-виданнях «Житомир.info» та «Вежа» розширення тематики відбулося за рахунок збільшення числа публікацій про місцевих мешканців, котрі перебувають у зоні



бойових дій, а також матеріалів про допомогу ветеранам та волонтерські ініціативи. Значна кількість публікацій у них висвітлює діяльність органів міської влади, зокрема журналісти регулярно висвітлюють перебіг корупційних скандалів, пов'язаних з діяльністю посадових осіб у регіонах, для яких ці медіа працюють.

Зміни відбулися також і в жіночих медіа: місцеві сайти медіа-франшиз «Vogue», «Elle», «Marie Claire» розглядають актуальні аспекти образу жінки в умовах війни, благодійності, цінності здоров'я на фоні складних емоційних, економічних, безпекових викликів. Варто відзначити просвітницьку діяльність глянсових медіа в поширенні інформації про українських митців, письменників, дизайнерів.

Як вказує Т. Скорук, аналізуючи кризові комунікації пандемії COVID-19, медіа мають концентрувати увагу аудиторій передусім на пошуку шляхів вирішення актуальних проблем, а також усвідомлювати власну відповідальність за поширення неправдивої та неперевіреної інформації з невідновлених джерел [11, С. 120]. Відповідно, вищевказані медіа, які пропонують актуальну, перевірену інформацію про перебіг війни й діяльність органів державної влади, якісно сприяють інформуванню населення з приводу соціально важливих тем, оскільки актуалізують їх у свідомості реципієнтів.

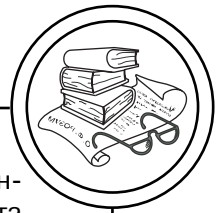
Характеризуючи діяльність українських компаній у контексті управління кризовими комунікаціями, Т. Фісенко визначає такі ключові комунікаційні реакції українських компаній, як агресивний маркетинг, благодійні ініціативи, дружній до споживачів підхід і поширення ін-

формації про бізнес [12, С. 116]. Якщо розглядати вищевказані українські медіа як українські компанії, що взаємодіють з читачами-споживачами і мають на меті поширення інформації про власний бренд, то й їх повсякденна діяльність є здебільшого орієнтованою на побудову власного образу медіа як такого, що дотримується журналістських стандартів і спрямований задовольняти різноманітні інтереси читачів.

Утім, за результатами опитування КМІС, проведеного з 29 листопада по 9 грудня 2023 р., встановлено, що тільки 29 % українських респондентів довіряють медіа. Дослідники також порівняли ці показники з результатами 2021 та 2022 рр., з'ясувавши, що рівень довіри українців до медіа у 2023 р. знизився проти показників 2021 р. [13].

Тобто повернення читацької довіри є, як ніколи доти, нагальним для медіа в Україні, які за воєнних умов зіткнулися із засиллям фейків, дезінформації та мусять конкурувати за увагу читача з неофіційними, неперевіреними джерелами. На думку С. Мусаєвої, головної редакторки «Української правди», основні чинники, що зумовили високий рівень недовіри читачів до українських медіа, — це залежність медійників від олігархічних груп, російська пропаганда, конкурентні соціальні мережі та свідомо дискредитація медіа з боку українських політиків [14].

В умовах війни впливовість соціальних мереж зросла багатократно, про що зазначають О. Гоцур, А. Досенко, Н. Шульська та Р. Зінчук. Зокрема, А. Досенко вказує їх критично важливі швидкість інформування, мультимедійний контент,



лаконічність та доступність як основні переваги соціальних мереж і месенджерів в умовах війни. Серед основних ризиків використання інформації з соцмереж — віральне поширення звідам дезінформації, фейків та маніпулятивних повідомлень [15, С. 59]. У роботі Н. Шульської та Р. Зінчук детально проаналізовано медіа-маніпуляції, що їх поширювали у 2022 р. користувачі соціальних мереж і локальних видань, описано найвідоміші фейки, пов'язані з перебігом російсько-української війни [16, С. 71].

На протипагу цим загрозам, О. Тріщук та О. Гриценко визначають доступність, оперативність та різноманіття електронних видань як основні чинники, що зумовлюють зростання довіри до бренду медіа серед аудиторії [5, С. 82]. Відповідно, фаховим редакціям нині доводиться зважати на всеаспектність конкуренції з боку новинних ресурсів у соціальних мережах. Саме тому журналісти опановують мережеві засоби донесення інформації, коли публікують інформацію у доступних соціальних мережах, месенджерах, — використовують увесь наявний арсенал новітніх засобів інформування.

Висновки

Отже, в статті оглянуто ключові зміни українських медіа, запроваджені їх редакційними ко-

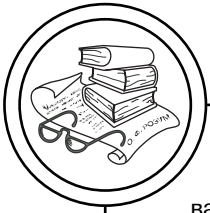
лективами в процесі адаптування до кризових умов пандемії та війни, відповідно — проаналізовано ці зміни на прикладі видань різних тематичних кластерів, що є передумовою для подальших досліджень і підставою до редакційних трансформацій.

Перебуваючи у кризових умовах тривалий період, редакційні працівники адаптувалися до дистанційної роботи. Тематика їх публікацій воєнного часу охоплює в Україні та світі всі поточні події, пов'язані з війною. Діяльність медіа тут забезпечує вже не просто інформування населення, а й гарантує збереження національної пам'яті про перебіг російсько-української війни.

Українські медіа адаптувалися до кризових умов, переорієнтувалися на новинний контент у прагненні максимально ефективно та швидко інформувати свою аудиторію з метою адекватно формувати порядок денний у контексті українських інтересів та потреб. Завдяки суверенізації українського медіадискурсу в багатьох редакціях медіа з'явилося більше контенту, пов'язаного з поточними воєнними подіями, створеного на вимогу і за донати читачів. Намагаючись адаптувати нові форми монетизації, редакційні колективи успішно впровадили систему разових внесків на поточну медіа-діяльність та різні форми передплати на контент.

Список використаної літератури

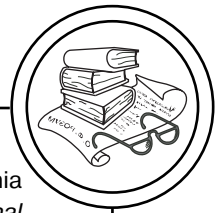
1. Гоцур О. Кризові періоди ринку друкованих медіа України (2000–2022 рр.) / О. Гоцур, Д. Попіль // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Журналістика. 2022. № 2. С. 38–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2022_2_7.
2. Миронюк Д. Концепція видання — в умовах виживання / Д. Миронюк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія. 2015. № 2(19). С. 174–176. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_2/49.pdf.



3. Ковінько О. М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні / О. М. Ковінько, Н. М. Павлюк, Т. В. Топчій // *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 210–213. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/37.pdf.
4. Каліна І. Функціонування регіональних засобів масової інформації в небезпечних та карантинних умовах / І. Каліна, О. Даниліна // *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Філологія. 2023. № 1(6). С. 64–68. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.1.10>.
5. Трищук О. В. Довіра українських користувачів до інтернет-медіа в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19 / О. В. Трищук, О. С. Гриценко // *Обрії друкарства*. № 1(9). С. 74–86. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240609](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240609).
6. Цуріна Е. Контентні трансформації інтернет-видання DOU в умовах воєнного стану / Е. Цуріна // *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 11. С. 11–16.
7. Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації в Україні в умовах війни з росією / Д. О. Олтаржевський // *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022. Т. 2(81). С. 74–85.
8. Рябоштан І. Монетизація медіа: як працювати з рекламою, пейволом, передплатою та цифровими інструментами [Електронний ресурс]. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/194124/2021-11-24-monetizatsiya-media-yak-pratsyuvaty-z-reklamoyu-peyvolom-peredplatoyu-ta-tsifrovymy-instrumentamy/>.
9. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий–вересень 2022 року) / О. Гоцур // *Communications and comunitative technologies*. 2022. № 22. С. 47–53. DOI: 10.15421/292205.
10. Мапа рекомендованих медіа. URL: <https://map.detector.media/>.
11. Скорук О. Кризові комунікації під час пандемії COVID-19 / О. Скорук // *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Економічні науки. 2020. № 59. С. 118–123. DOI: 10.24025/2306-4420.1.59.2020.221023.
12. Фісенко Т. В. Зміна парадигми кризових комунікацій у період пандемії COVID-19 (на прикладі України) / Т. В. Фісенко // *Обрії друкарства*. 2021. № 1–2(9–10). С. 106–120.
13. Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021–2023 роках. Київський міжнародний інститут соціології (KMIC). URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1335&page=1>.
14. Яницький А. Як медіа можуть повернути довіру аудиторії / А. Яницький // *MediaLab*. 1 липня 2019 р. URL: <https://medialab.online/news/dovirasevgil/>.
15. Досенко А. К. Telegram-канали як платформи для поширення контенту в Україні за часів війни / А. К. Досенко // *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 54–65. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295207](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295207).
16. Шульська Н. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ) / Н. Шульська, Р. Зінчук // *Південний архів (філологічні науки)*. 2020. № 90. С. 68–76. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2022-90-9>.

References

1. Hotsur, O., & Popil, D. (2022). Kryzovi periody rynku drukovanykh media Ukrainy (2000–2022 rr.) [Crisis periods of the printed media market of Ukraine (2000–2022)]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 2, 38–45. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2022_2_7 [in Ukrainian].



2. Myroniuk, D. (2015). Kontsepsiia vydannia — v umovakh vyzhyvannia [*Concept of Edition — in Survival Conditions*]. *Scientific Bulletin of the International Humanities University, Philology*, 2(19), 174–176. Retrieved from http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_2/49.pdf [in Ukrainian].

3. Kovinko, O. M., Pavlyuk, N. M., & Topchii, T. V. (2016). Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku rynku drukovanoi reklamy v Ukraini [Current state and prospects of the market in Ukraine print advertising]. *Economy and society*, 3, 210–213. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/37.pdf [in Ukrainian].

4. Kalina, I., & Danylina, O. (2023). Funktsionuvannia rehionalnykh zasobiv masovoi informatsii v nebezpekovykh ta karantynnykh umovakh [Functioning of regional mass media in dangerous and quarantine conditions]. *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Philology*, 1(6), 64–68. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2023.1.10> [in Ukrainian].

5. Trishchuk, O., & Gritsenko, O. (2021). Dovira ukraïnskykh korystuvachiv do internet-media v umovakh kryzy, sprychynenoi pandemiieiu COVID-19 [Ukrainian users' trust to internet media in the crisis caused by the COVID-19 pandemic]. *Printing Horizon*, 1(9), 74–86. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240609](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240609).

6. Tsurina, E. (2023). Kontentni transformatsii internet-vydannia DOU v umovakh voïennoho stanu [Content transformations in DOU during martial law]. *Bulletin of the Book Chamber*, 11, 11–16 [in Ukrainian].

7. Oltarzhevskiy, D. (2022). Korporatyvni komunikatsii v Ukraini v umovakh viiny z rosiieiu [Corporate Communications in Ukraine in the Conditions of the War with russia]. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 2(81), 74–85. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.5> [in Ukrainian].

8. Riaboshtan, I. (2021, November 24). Monetyzatsiia media: yak pratsiuvaty z reklamoiu, peivolom, przedplatoi ta tsyfrovymy instrumentamy. *Detector media*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/194124/2021-11-24-monetyzatsiya-media-yak-pratsiyuvaty-z-reklamoyu-peyvolom-peredplatoiu-ta-tyfrovymy-instrumentamy/> [in Ukrainian].

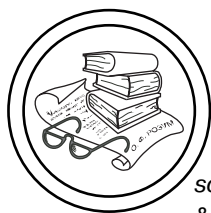
9. Hotsur, O. (February–September 2022). Osoblyvosti funktsionuvannia mediarynku Ukrainy v umovakh viiny (liuty–veresen 2022 roku) [Peculiarities of the functioning of the media market of Ukraine in conditions of war (February–September 2022)]. *Communications and communicative technologies*, 22, 47–53. DOI: 10.15421/292205 [in Ukrainian].

10. *Mapa rekomendovanykh media* [Map of recommended media]. Retrieved from <https://map.detector.media/> [in Ukrainian].

11. Skoruk, O. (2020). Kryzovi komunikatsii pid chas pandemii COVID-19 [Crisis communications during the COVID-19 pandemic]. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series Economic Sciences*, 59, 118–123. DOI: 10.24025/2306-4420.1.59.2020.221023 [in Ukrainian].

12. Fisenko, T. (2021). Zmina paradyhmy kryzovykh komunikatsii u period pandemii COVID-19 (na prykladi Ukrainy) [Changing the paradigm of crisis communications in COVID-19 pandemic period (on the example of Ukraine)]. *Printing Horizon*, 1–2 (9–10), 106–120 [in Ukrainian].

13. Dynamika doviry sotsialnym instytuttsiiam u 2021–2023 rokakh [Dynamics of trust in social institutions in 2021–2023]. *Kyivskyi mizhnarodnyi instytut*



sotsiologii (KMIS). Retrieved from <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1335&page=1> [in Ukrainian].

14. Yanytskyi, A. (2019, July 1). Yak media mozhut povertuty doviru avdytorii. *MediaLab*. Retrieved from <https://medialab.online/news/dovirasevgil/> [in Ukrainian].

15. Dosenko, A. (2023). Telegram-kanaly yak platformy dlia poshyrennia kontentu v Ukraina za chasiv viiny [Telegram channels as a platform for the distribution of content in Ukraine during the war]. *Printing Horizon*, 2(14), 54–65. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295207/](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295207/) [in Ukrainian].

16. Shulska, N., & Zinchuk, R. (2022). Mediamanipuliatsii v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Media manipulations in the conditions of russian-Ukrainian war (case study of local mass media)]. *South archive (philological sciences)*, 90, 68–76. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2022-90-9> [in Ukrainian].

The activity of various clusters of Ukrainian media in the context of adaptation to the crisis conditions of wartime was analyzed. Such components of media activity as remote work, attraction of readers' funds, focus on news are singled out. The specified means can contribute to the adaptation of industry media to crisis conditions, to implement new information requests of the audience.

Keywords: history of media; digital media; editorial work; monetization; war; national memory; crisis.

Надійшла до редакції 30.11.23