

DOI: 10.31866/2616-7948.1(17).2026.359190
УДК 070(477):316.77]:355.01(477-651.2:470-651.1)

Зміни в роботі новинних медіа України під час війни: теоретичний аспект

Андрій ЯНІЦЬКИЙ

асист., асп.

Національний університет
«Києво-Могилянська
академія»

вул. Григорія Сковороди, 2,
04070, Київ, Україна

a.ianitskyi@ukma.edu.ua

ORCID 0009-0002-3770-4282

© Яніцький А., 2026

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році вплинуло на всі сфери життя, зокрема й на медіа. До глобальних технологічних, економічних та політичних викликів додалися нові безпекові та адміністративні. Українські медіа вже були послаблені через російське вторгнення 2014 року та пандемію COVID-2019. У цих умовах вони звернули увагу на журналістику залучення, зокрема на членську модель фінансування. Після вторгнення 2022 року ситуація погіршилася. Протягом перших 1000 днів закрилися 329 українських видань. Попри це, українські медіа наростили довіру аудиторії після вторгнення, про що свідчить дослідження медіаспоживання в Україні. Однією із причин стійкості українських медіа під час війни може бути розвиток спільнот навколо медіа, журналістика залучення (*engaged journalism*), у чому й полягає актуальність статті. Метою роботи є систематизація теоретичної бази та підходів до феномена журналістики залучення, щоб визначити місце українських медіа в цьому контексті та сформувані надійну теоретичну основу для подальших емпіричних досліджень. Стаття має теоретико-оглядовий характер з ілюстративними емпіричними прикладами. Для реалізації її мети визначено такі завдання: уточнити термінологічні межі поняття «журналістика залучення»; узагальнити ключові теоретичні підходи до залучення аудиторії та формування медійних спільнот; виділити параметри, придатні для опису спільнот у воєнному контексті; запропонувати концептуальну модель аналізу спільнот і намітити подальшу емпіричну програму дослідження. У роботі використані теоретичні методи, зокрема аналіз, синтез, формалізація, узагальнення, порівняння. Результатом дослідження є 7-компонентна концептуальна модель спільноти медіа як найбільш активної частини аудиторії, що дасть змогу порівнювати спільноти медіа не тільки за кількісними, але й за якісними ознаками. У розділі висновки та обговорення звернена увага на важливість журналістики залучення як інструменту демократичної стійкості. Взаємодія між громадянами та владою здійснюється через медійні спільноти. Водночас український приклад розглядається в контексті війни, тому поширення висновків на мирні контексти потребує окремої перевірки.

Ключові слова: журналістика залучення, журналістика участі, медіаспоживання, довіра до медіа, інформаційна стійкість, трансформація медіаландшафту.

CHANGES IN UKRAINIAN NEWS MEDIA ACTIVITIES DURING THE WAR: THEORETICAL ASPECT

Andrii IANITSKYI

Assistant Lecturer, PhD Student,
National University of “Kyiv-Mohyla Academy”,
2, Hryhorii Skovoroda Str., Kyiv, 04070, Ukraine
a.ianitskyi@ukma.edu.ua
ORCID 0009-0002-3770-4282

Russia's full-scale invasion of Ukraine in 2022 has affected all spheres of life, including the media. New security-related and administrative constraints have been added to the global technological, economic and political challenges. Ukrainian media had already been weakened by the 2014 Russian aggression and the COVID-19 pandemic. Under such conditions, many outlets turned to engaged journalism, notably membership-based revenue models. Following the 2022 invasion, the situation further deteriorated. During the first 1.000 days, 329 Ukrainian outlets were closed. In spite of this, media consumption research indicates that the audience's trust in Ukrainian media increased after the invasion. One possible driver of resilience is the development of communities around media organisations, such as engaged journalism. The aim of this article is to systematise theoretical foundations and approaches to engaged journalism, situating Ukrainian media within this aspect and providing a robust theoretical base for subsequent empirical studies. This article is a theory-driven review supplemented by illustrative empirical examples. To achieve the aim of this study, the following objectives are set: to clarify terminological boundaries of the “engaged journalism” concept; to synthesise key theoretical approaches to the audience's engagement and the media communities' formation; to identify parameters suitable for describing communities in the wartime context; to offer a conceptual model for analysing communities; to outline further empirical research agenda. Methodologically, this study employs analysis, synthesis, formalisation, generalisation and comparison. The main output is a seven-component conceptual model of a media community as the most active audience's segment. Such a framework enables comparison of media communities not only by quantitative but also by qualitative characteristics. In the conclusions and discussion section, the engaged journalism is emphasised as an instrument of democratic resilience. Citizens–state interaction is mediated via media communities. At the same time, the Ukrainian example is studied in the context of war, so the transferability of the research findings to peacetime contexts requires separate validation.

Keywords: engaged journalism, participatory journalism, media consumption, trust in media, information resilience, media landscape transformation.

Актуальність проблеми

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року стало каталізатором змін у всіх сферах суспільного життя, зокрема у відносинах між новинними медіа та їхньою аудиторією. Українські медіа стикнулися одразу з цілою низкою викликів (глобальні та унікальні), що стали прямим наслідком ескалації війни Росії проти України у 2022 році.

До виключно українських викликів часів війни можна віднести різке погіршення безпекової ситуації. Протягом перших 1000 днів після повномасштабного вторгнення закрилися 329 українських видань (Institute of Mass Information, 2024). Суто українським викликом також було примусове об'єднання провідних соціально-політичних телеканалів у телеканал «Єдині Новини», що транслюється одразу на кількох частотах (див. рішення Ради національної безпеки та оборони України (2022) «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» від 18 березня 2022 року). Ще одним викликом була велика кількість переміщених редакцій та журналістів з окупованих росіянами територій.

До глобальних викликів відносяться технологічні, економічні й політичні, що репрезентують взаємопов'язані проблеми, які в Україні відчувалися особливо гостро на фоні війни.

Під впливом технологічних викликів професійна ідентичність журналістів переосмислюється, кордони між професійною та непрофесійною діяльністю розмиваються (Deuze & Witschge, 2018).

У цифровому середовищі журналісти стикаються з новими етичними викликами (Singer, 2006). Новинні організації конкурують за увагу й довіру аудиторії із соцмережами, що призводить до стирання меж між професійними та непрофесійними виробниками контенту. Війна додає нові етичні виклики. Українським журналістам складно зберігати відстороненість і нейтральність під час війни за незалежність держави. Об'єктиви фото- й відеокамер регулярно фіксують жахи війни, що ставить питання про межу між інформуванням та естетизацією смерті.

Політичні виклики також є глобальними. Злет політиків-популістів у багатьох демократіях супроводжується зміною традиційних каналів поширення інформації. Гегемонія медіа як «wartovих» інформації під загрозою (Singer et al., 2011). У новій екосистемі журналіст традиційних медіа вже не лише автор чи редактор, а й куратор, ретранслятор та аналітик, який працює в багатоджерельному середовищі (Hermida, 2010).

Після обрання Дональда Трампа президентом США у 2016 році журналістика зіткнулася із кризою релевантності (Carlson et al., 2021). Політики дедалі частіше спираються на побудову власних платформ у соцмережах і «пряме спілкування» з виборцями, намагаються делегітимізувати традиційну журналістику та замінити її альтернативними й контрольованими каналами поширення інформації. Ця тенденція

проявляється і в Україні після обрання Володимира Зеленського президентом у 2019 році, оскільки для регулярної комунікації із громадянами він обирає саме соціальні мережі, а не класичні медіа (Dyczok & Chung, 2022).

Кумулятивний ефект цих процесів призвів і до *фінансових викликів*. Ескалація війни, посилення цифрової конкуренції та глобальні і внутрішньополітичні зсуви негативно вплинули на економічну стійкість українських новинних медіа. Скорочення рекламного ринку, зменшення або повне згортання донорського фінансування (зокрема USAID) та відсутність системної державної підтримки медіа в Україні поставили багато редакцій на межу виживання. Додалася кадрова криза через мобілізацію, внутрішню міграцію та еміграцію, а також відтік журналістів із професії.

Постановка проблеми

Усі перелічені вище виклики змушують українські редакції шукати нові формати роботи, які дадуть змогу конкурувати із глобальними цифровими платформами, залишатися незалежними від політиків, привертати увагу аудиторії, зберігати й підвищувати рівень довіри до своєї роботи та наповнювати редакційний бюджет (Вдовиченко, 2024).

Частково це вдається. Дослідження медіаспоживання в Україні (Internews Ukraine, 2025) засвідчують, що, попри всі виклики, українські медіа наростили довіру аудиторії після повномасштабного вторгнення Росії. Варто зазначити, що нині тільки з'ясовуються причини, які сприяли зростанню довіри. Однією з них може бути поширення журналістики залучення, зокрема запуск читацьких спільнот із членськими моделями фінансування (*membership models*). Але наразі це лише припущення. Щоб стверджувати впевнено про існування такого зв'язку, потрібно провести окреме дослідження.

У 2021 році платні спільноти читачів були експериментами окремих редакцій. У 2025 році розвиток спільнот перетворився на тренд. Міжнародна організація Institute for War and Peace Reporting провела в Україні серію навчальних подій для понад 30 регіональних медіа, які вже мають або створюють спільноти. Автор цієї роботи безпосередньо залучений до організації навчання та може з короткої дистанції спостерігати цей бум спільнот в українських медіа. Нормою стали благодійні збори, проведення заходів із читачами, створення читацьких клубів, залучення аудиторії в запис подкастів, проведення розслідувань або навіть у до-радчу раду (LIGA.net, Українська правда, The Ukrainianer).

Найуспішніші видання — назвемо їх *community-first media* — формують понад половину свого бюджету завдяки добровільній підтримці читачів (такі дані під час згаданого навчання для регіональних видань

у жовтні 2025 року озвучили представники The Ukrainians Media та The Kyiv Independent).

Попри активний розвиток журналістики залучення, в Україні академічних досліджень у цій сфері бракує, тож ця стаття покликана заповнити означену прогалину та запропонувати концептуальну рамку для подальших досліджень.

Під *журналістикою залучення* ми розуміємо таку форму систематичної взаємодії медіа зі своєю аудиторією, коли найактивніша її частина бере участь у роботі редакції (Wenzel & Nelson, 2020).

Одним із проявів журналістики залучення (*engaged journalism*) може бути журналістика участі (*participatory journalism*), коли аудиторія безпосередньо долучається до створення контенту: пише колонки, дає коментарі, допомагає у розслідуваннях (Singer et al., 2011). Громадянська журналістика також є одним із таких проявів. Але поняття «журналістика залучення» ширше, оскільки включає різні рівні взаємодії аудиторії та редакції. У цій статті ми досліджуємо саме журналістику залучення, а не її окремий прояв у плані журналістики участі.

Найменш інтенсивним проявом журналістики залучення можна вважати рефлексивну взаємодію, коли аудиторія коментує матеріали, пише листи в редакцію, бере участь у вікторинах або відправляє пожертви на заклик редакції. Найбільш інтенсивним — коли аудиторія водночас є співкерівником медіа, а відтак — може приймати стратегічні та кадрові рішення.

У статті фокус зосереджений на такій формі журналістики залучення, як *читацькі спільноти навколо медіа*. Спільноти можуть мати різний ступінь формалізації, передбачати різний внесок учасників, різну форму винагороди та різну глибину взаємодії.

При цьому слід наголосити, що платна модель доступу до контенту не є журналістикою залучення. Водночас медіа із платною моделлю доступу можуть практикувати журналістику залучення з метою підвищення довіри до медіа, зміцнення зв'язку з аудиторією та з інших причин.

Стан вивчення проблеми

У плані розуміння ролі медіа в демократичному суспільстві ми ґрунтуємося на теорії публічної сфери Юргена Габермаса (Habermas, 1989), який визначав публічну сферу як простір раціонально-критичної дискусії між громадянами. Цей простір є джерелом легітимності влади та обов'язковою умовою функціонування демократії. Медіа були посередником між державою та суспільством і формували порядок денний для публічних дебатів (Habermas, 1989; Lasswell, 1948; McCombs & Shaw, 1972).

Технологічні зміни зруйнували цю модель. На зміну ієрархічним, лінійним, вертикальним моделям комунікації прийшли децентралізовані горизонтальні мережі (Castells, 2010), що призвело до розмиття меж між медіа й аудиторією і створило передумови для поширення партисипативних практик, коли кожна людина є водночас і споживачем, і виробником контенту.

Ця система мережевого поширення інформації має свої переваги, але й має ризики. Алгоритми соціальних мереж призводять до утворення інформаційних бульбашок та фрагментації інформаційного простору (Sunstein, 2018). У відповідь на цю та інші загрози професійні виробники контенту розвинули журналістику залучення.

Феномен активного залучення аудиторії до співтворчості описала група американських науковців на чолі з Генрі Дженкінсом (Jenkins et al., 2009). Фан-спільноти, блоги, краудсорсингові проекти є проявами цієї культури взаємодії медіа з аудиторією. У такий спосіб глобальні технологічні зміни створили і ризики інформаційної фрагментації, і потенціал для розвитку журналістики залучення та створення читачьких спільнот навколо медіа як нових майданчиків для демократичного діалогу. Під час війни такі спільноти в Україні можуть бути ще й необхідністю для виживання медіа, оскільки сприяють залученню прямого читачького фінансування.

Будь-яка — не тільки медійна — спільнота є проявом демократичної практики. Кооператив, професійна спілка, творчий союз чи об'єднання співвласників багатоквартирного будинку — усе це базові елементи демократичного суспільства. Такі спільноти необхідні для напрацювання навичок колективного прийняття рішень (Pateman, 1970).

Спільноти можуть мати різний вплив на прийняття рішень у країні від імітації участі до реальної влади (Arnstein, 1969). Ніко Карпентье розрізняє різні рівні медійної партисипації від простої можливості надати зворотній зв'язок до участі в прийнятті рішень (Carpentier, 2011). Ці теоретичні рамки дають підстави класифікувати спільноти українських медіа за рівнем залучення аудиторії.

Класична теорія використання і задоволення (Katz et al., 1973) також дає змогу характеризувати спільноти за потребами, які вона задовольняє. З огляду на цілі цієї статті ми визначаємо лише два види потреб: практично-когнітивні (інформація, знання, інша практична вигода) та ціннісно-емоційні (афективні, екзистенційні, психологічні, естетичні, інтегративні).

Цей аспект дослідження пов'язаний з теорією соціального капіталу як життєво важливого ресурсу для функціонування здорового суспільства (Putnam, 2000). В умовах війни, коли довіра до державних інституцій може коливатися, а традиційні соціальні зв'язки руйнуються через міграцію, медіаспільноти стають осередками соціального

капіталу. Підтримка медіа стає не просто актом споживання, а громадянським вчинком.

Спільноти можуть утворюватися спонтанно в умовах кризи. Концепція афективних спільнот Зізі Папачаріссі (Papacharissi, 2015) зазначає, що в цифрову епоху люди мобілізуються не стільки через раціональні аргументи, скільки через спільний емоційний резонанс або «афект». Твіти, мему, хештеги, емоційні історії — усе це форми афективного вираження, що здатні об'єднувати людей у тимчасові, але потужні спільноти. Такі спільноти здатні на реальну політичну дію, але не існують довго.

Щоб перетворити афективну спільноту на стійке об'єднання, потрібна регулярна взаємодія. Дослідник Етьєн Венгер (Wenger, 1998) вивчав спільноти практики — групи людей, які поділяють спільний інтерес або професію та регулярно взаємодіють, аби вчитися один в одного. За аналогією спільноти навколо медіа мають регулярно взаємодіяти, мати власні ритуали і традиції для формування стійкості. Учасники спільнот не просто разом споживають контент, а навчаються один в одного, знайомляться, разом проводять час, виробляють спільні норми і в такий спосіб напручують довіру та формують колективну ідентичність.

Журналістика залучення також впливає і на зміну ролі журналіста. Класична теорія гейткіпінгу передбачає, що журналісти визначають, які новини побачить аудиторія (White, 1950). Наявність спільноти читачів передбачає, що журналіст не тільки фільтрує інформацію, але й допомагає аудиторії орієнтуватися в інформаційному потоці, надає контекст та модерує дискусію. З цієї перспективи цінність журналістики полягає не стільки в інформуванні, скільки в модерації розмови для спільного формування нових сенсів (Peters & Broersma, 2013; Broersma, 2019). Водночас в рамках спільноти зберігається можливість формування порядку денного (McCombs & Shaw, 1972) та фреймінгу (Entman, 1993), оскільки редакція може встановлювати правила спільноти й визначати межі впливу її учасників на роботу медіа.

Якщо розглядати інформацію як спільний ресурс спільноти, то в новому світлі постають ідеї лауреатки Нобелівської премії з економіки Елінор Остром (Ostrom, 1990) про управління спільними ресурсами. Колективне управління медіа може бути таким же стійким, як і колективне управління матеріальними ресурсами. Наприклад, The Kyiv Independent має міжнародну спільноту в розмірі понад 22 тисячі учасників станом на жовтень 2025 року. Читацькі перекази формують понад 70 відсотків бюджету редакції (Scire, 2025). Спільноту видання можна тлумачити як афективну, що емоційно переймається долею України. Завдяки чіткій формалізації менеджерам видання вдалося створити глобальну спільноту практики зі своїми правилами, традиціями й повторюваними ритуалами.

Спільнота The Ukrainians Media об'єднує понад 3500 людей станом на жовтень 2025 року. Її можна розглядати як спробу побудови глибокого соціального капіталу з національною активною аудиторією.

Волонтерська модель видання Ukraïner є унікальним прикладом поєднання співтворення контенту з розбудовою спільноти відповідальних громадян.

Невирішені питання

Подібний опис спільнот, хоча й базується на теоретичних роботах та дає загальне уявлення про особливості роботи того чи того медіа, але не дає підстави порівнювати їх між собою. Невирішеним залишається питання комплексного методологічного підходу для опису, аналізу та порівняння створених медійними організаціями спільнот.

Завдання статті

Завданням статті є розроблення оригінальної концептуальної та заснованої на теоретичних роботах моделі аналізу спільнот медіа для подальших коректних емпіричних досліджень цього явища.

Виклад основного матеріалу

Систематизація наведених теоретичних підходів дає підстави запропонувати концептуальну модель для аналізу та порівняння спільнот навколо медіа. Ця модель є основним результатом проведеної теоретичної роботи та слугує інструментом для майбутніх емпіричних досліджень.

Виходячи із проаналізованих теорій та концепцій, можна виокремити сім ключових параметрів для опису спільнот, які можна застосувати, зокрема, й для опису спільнот медіа.

Ця модель дає змогу характеризувати будь-яку медійну спільноту не лише за кількісними показниками (кількість учасників, середня тривалість «життя» члена спільноти, розмір середнього внеску тощо), а і за якісними характеристиками.

Таблиця 1

7-компонентна модель аналізу медійних спільнот

Параметр	Опис	Теоретичне підґрунтя
1. Ціннісна пропозиція	Навіщо ця спільнота існує? Спільна ідея, що об'єднує учасників.	Поняття «домену» з концепції спільнот практики Етьєна Венгера.
2. Рівень формалізації	Наявність чітких правил, процедур, розподіл ролей, наприклад, наявність менеджера.	Дизайн стійких інституцій за Еліно́р О́стром.

3. Внесок учасників	Які ресурси члени спільноти інвестують. Це можуть бути гроші, час, контент або експертиза.	Практичний вимір партисипативної культури за Генрі Дженкінсом.
4. Рівень взаємодії	Наскільки учасники залучені в роботу медіа. Це може бути рефлексивна взаємодія (коментування), консультації (вплив на теми), співтворення (участь у створенні контенту) та співуправління (участь у прийнятті ключових рішень).	«Драбина громадянської участі» Шеррі Арнстайн та моделі партисипації Ніко Карпентье.
5. Спільні практики	Повторювані ритуали, події, процедури, символи та традиції, що формують унікальну культуру спільноти.	Концепції спільнот практики Етьєна Венгера.
6. Ціннісно-емоційні фактори залучення	Афективні причини залучення, почуття приналежності, солідарності й ін.	Концепція «афективних публік» Зізі Папачаріссі, теорія використання та задоволення Елвіна Каца, Джея Блумлера та Майкла Гуревича.
7. Практично-когнітивні переваги	Раціональні вигоди від членства в спільноті. Нові знання, знайомства, ексклюзивна інформація, знижки та ін.	Теорія використання та задоволення Елвіна Каца, Джея Блумлера та Майкла Гуревича.

Джерело: авторська розробка

Використання цієї матриці дасть змогу дослідникам проводити порівняльний аналіз різних медійних спільнот, виявляти сильні та слабкі сторони їхньої організації, а також оцінювати потенціал спільнот для фінансової стійкості медіа та зміцнення демократичних практик.

Висновки

У цій теоретико-оглядовій статті систематизовано ключові підходи до вивчення журналістики залучення та запропоновано концептуальну модель для аналізу медійних спільнот.

Проведений аналіз свідчить, що поширення практик журналістики залучення в Україні під час війни є не просто ситуативною відповіддю на економічні та безпекові виклики, а логічним наслідком глобальних змін у медіаландшафті.

Український досвід демонструє, що в умовах кризи довіри до традиційних інституцій та фрагментації інформаційного простору медійні спільноти можуть бути майданчиками для продовження суспільної дискусії та зміцнення громадянської солідарності. Запропонована

7-компонентна модель аналізу медійних спільнот є інструментом якісного опису цього феномена, що відкриває шлях для подальших емпіричних досліджень у цій сфері.

Важливо наголосити на обмеженнях цього дослідження через специфіку українського контексту. Зростання уваги до журналістики залучення відбувається в умовах війни України за свою незалежність проти зовнішнього агресора, що супроводжується сплеском громадянської солідарності, патріотизму та волонтерської активності. Емоційна мобілізація суспільства може бути важливою передумовою для формування медійних спільнот. Тому висновки щодо успішності й стійкості цих моделей не можна автоматично поширювати на інші країни в мирних умовах. Подальші дослідження мають перевірити, наскільки ці практики будуть ефективними в післявоєнний період.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Вдовиченко, А. М. (2024). Моделі трансформації бізнесу друкованих медіа в епоху діджиталізації. *Бізнес-навігатор*, 3(76), 163–167. https://business-navigator.ks.ua/journals/2024/76_2024/29.pdf
- Рада національної безпеки і оборони України. (2022, 18 березня). *Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану* (Рішення п0004525-22). Верховна Рада України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-22#Text>
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Broersma, M. (2019). Audience engagement. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>
- Carlson, M., Robinson, S., & Lewis, S. C. (2021). *News after Trump: Journalism's crisis of relevance in a changed media culture*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197550342.001.0001>
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/32743>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Dyczok, M., & Chung, J. (2022). Zelensky deploys his communication skills as a weapon of war. *Canadian Slavonic Papers*, 64(2–3), 146–161. <https://doi.org/10.1080/00085006.2022.2106699>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. The MIT Press.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Institute of Mass Information. (2024, November 18). *329 Ukrainian media outlets closed down since the start of Russia's full-scale invasion — IMI study*. <https://imi.org.ua/en/monitorings/329-ukrainian-media-outlets-closed-down-since-the-start-of-russia-s-full-scale-invasion-imi-study-i64971>

- Internews Ukraine. (2025). *Ukrainian media. News consumption and trust in 2025*. https://internews.ua/themes/internews/assets/img/media-research/UPD_ENG_Ukrainian_Media_News_Consumption_and_Trust_in_2025.pdf
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807763>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511720444>
- Peters, C., & Broersma, M. J. (Eds.). (2013). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203102688>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. In *CSCW '00: Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work* (p. 357). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Scire, S. (2025, July 28). *How the Kyiv Independent reached 20,000 paying members – with no paywall*. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2025/07/how-kyiv-independent-reached-20000-paying-members-with-no-paywall/>
- Singer, J. B. (2006). The socially responsible existentialist: A normative emphasis for journalists in a new media environment. *Journalism Studies*, 7(1), 2–18. <https://doi.org/10.1080/14616700500450277>
- Singer, J. B., Heinonen, A., Domingo, D., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340747>
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8xnhtd>
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803932>
- Wenzel, A., & Nelson, J. L. (2020). Introduction "Engaged" journalism: Studying the news industry's changing relationship with the public. *Journalism Practice*, 14(5), 515–517. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1759126>
- White, D. M. (1950). The 'Gate Keeper': A case study in the selection of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

REFERENCES

- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225> [in English].
- Broersma, M. (2019). Audience engagement. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iej0060> [in English].

- Carlson, M., Robinson, S., & Lewis, S. C. (2021). *News after Trump: Journalism's crisis of relevance in a changed media culture*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197550342.001.0001> [in English].
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/32743> [in English].
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444319514> [in English].
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550> [in English].
- Dyczok, M., & Chung, J. (2022). Zelenskyy deploys his communication skills as a weapon of war. *Canadian Slavonic Papers*, 64(2–3), 146–161. <https://doi.org/10.1080/00085006.2022.2106699> [in English].
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x> [in English].
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. The MIT Press [in English].
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703> [in English].
- Institute of Mass Information. (2024, November 18). *329 Ukrainian media outlets closed down since the start of Russia's full-scale invasion — IMI study*. <https://imi.org.ua/en/monitorings/329-ukrainian-media-outlets-closed-down-since-the-start-of-russia-s-full-scale-invasion-imi-study-i64971> [in English].
- Internews Ukraine. (2025). *Ukrainian media. News consumption and trust in 2025*. https://internews.ua/themes/internews/assets/img/media-research/UPD_ENG_Ukrainian_Media_News_Consumption_and_Trust_in_2025.pdf [in English].
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001> [in English].
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109> [in English].
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers [in English].
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990> [in English].
- National Security and Defense Council of Ukraine. (2022, March 18). *Shchodo realizatsii yedynoi informatsinnoi polityky v umovakh voiennoho stanu* [On the implementation of a unified information policy under martial law] (Decision n0004525-22). Verkhovna Rada of Ukraine. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-22#Text> [in Ukrainian].
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807763> [in English].
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001> [in English].
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511720444> [in English].
- Peters, C., & Broersma, M. J. (Eds.). (2013). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203102688> [in English].
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. In *CSCW '00: Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work* (p. 357). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/358916.361990> [in English].

- Scire, S. (2025, July 28). *How the Kyiv Independent reached 20,000 paying members – with no paywall*. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2025/07/how-kyiv-independent-reached-20000-paying-members-with-no-paywall/> [in English].
- Singer, J. B. (2006). The socially responsible existentialist: A normative emphasis for journalists in a new media environment. *Journalism Studies*, 7(1), 2–18. <https://doi.org/10.1080/14616700500450277> [in English].
- Singer, J. B., Heinonen, A., Domingo, D., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340747> [in English].
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8xnhtd> [in English].
- Vdovychenko, A. M. (2024). Modeli transformatsii biznesu drukovanykh media v epokhu didzhytalizatsii [Transformation of business models of printed media in times of digitalization]. *Biznes-navihator*, 3(76), 163–167. https://business-navigator.ks.ua/journals/2024/76_2024/29.pdf [in Ukrainian].
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803932> [in English].
- Wenzel, A., & Nelson, J. L. (2020). Introduction "Engaged" journalism: Studying the news industry's changing relationship with the public. *Journalism Practice*, 14(5), 515–517. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1759126> [in English].
- White, D. M. (1950). The 'Gate Keeper': A case study in the selection of news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403> [in English].

Надійшла: 26.01.2026; Прийнято: 16.03.2026;
Статтю вперше опубліковано онлайн: 04.05.2026

