

ЗВІТ

про результати дослідження
потреб місцевих газет
на деокупованих
та прифронтових територіях



Дослідження проводила Національна спілка журналістів України за підтримки проекту "Підвищення стійкості українських медіа", що фінансується Swiss Solidarity і реалізовується за підтримки швейцарської некомерційної організації Fondation Hirondelle та Інституту регіональної преси та інформації (IRMI, Україна)

Зміст

I. Вступ	3
II. Методологія проведення дослідження	4
Мета	4
Завдання	4
Учасники	4
III. Результати дослідження	6
1. Загальна інформація	6
2. Людські ресурси	7
3. Матеріально-технічна база	9
4. Фінансові ресурси	12
5. Цифрові ресурси	16
6. Здатність до сталого розвитку	18
IV. Висновки	22
V. Рекомендації донорам	24
Додаток 1. Інформація про проведення дослідження	25

I. Вступ

Місцеві друковані медіа є пріоритетним каналом інформування населення деокупованих та прифронтових територій. Адже у значній частині України внаслідок російської збройної агресії виникли проблеми зі зв'язком та енергопостачанням, порушені або повністю зруйновані традиційні логістичні ланцюжки. Це позбавило населення можливості отримувати інформацію з загальноукраїнських медіа. Натомість соціальні мережі та месенджери, які для значної частини населення впродовж останніх років стали ключовим джерелом інформації, демонструють вразливість до фейків та пропаганди. За таких умов саме місцеві друковані видання стали для населення таких регіонів чи не єдиним надійним джерелом перевіреної інформації.

Водночас саме локальні газети виявились найбільш вразливими до згубних зовнішніх впливів: бойові дії та міграція значної частини населення звели нанівець ділову активність, що «заморозило» рекламний ринок, а мережа розповсюдження з тих самих причин зазнала болючих втрат. Таким чином, газети втратили джерела доходів, а отже й підґрунтя для економічної незалежності.

Такі обставини ставлять під загрозу інформаційну безпеку значної частини території України, мешканці якої найбільше потребують актуальної та достовірної інформації з надійних джерел.

Національна спілка журналістів України вбачає вихід із ситуації, що склалася, в налагодженні **системної підтримки місцевих друкованих медіа** як ключового інформаційного ресурсу на прифронтових та деокупованих територіях. З цією метою ми постійно ведемо діалог як із українською владою, так і з міжнародними донорами. Для того, щоб допомога від них була максимально адресною і відповідною реальним потребам місцевих газет, потрібен ґрунтовний аналіз їхнього нинішнього стану та перспектив розвитку. Саме таку мету і мало наше дослідження.

Проводячи його, ми прагнули з'ясувати, як вплинула російська агресія проти України на фінансово-економічний стан друкованих медіа, які зазнали безпосередніх втрат матеріальних і людських ресурсів. Зокрема, виявити, наскільки спроможними на даний час є ці друковані медіа, якої ресурсної допомоги потребують невідкладно, а якої – протягом певного часу, чи бачать перспективу свого розвитку та набуття економічної сталості.

Очікуємо, що результати дослідження дозволять ефективно надавати цільову допомогу, формувати реальний перелік потреб для отримання допомоги від міжнародних донорів.

II. Методологія проведення дослідження

Мета

Виявити ключові потреби місцевих друкованих медіа прифронтових та деокупованих регіонів України шляхом порівняльного аналізу їхнього стану до початку повномасштабного вторгнення та нині.

Завдання

- дослідити стан матеріально-технічної бази досліджуваних медіа та першочергові кроки для його зміцнення;
- з'ясувати фінансову спроможність редакцій опитуваних газет;
- вивчити стан і перспективи цифрової трансформації локальних друкованих медіа, що досліджуються;
- проаналізувати здатність таких редакцій до сталого розвитку, ключові потреби в донорській допомозі та перешкоди на шляху до її залучення.

Учасники

Для проведення дослідження було обрано **30 редакцій** місцевих газет 10 областей, які є деокупованими або прифронтовими. До переліку областей увійшли (за абеткою): **Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Луганська, Миколаївська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська**. Для проведення дослідження було обрано не менше, ніж по одному друкованому виданню з кожної області. При виборі редакцій для дослідження враховувалась їхня відповідність щонайменше двом із параметрів, наведених нижче:

- редакція не припиняла працювати після 24.02.2022 р. або відновила випуск після вимушеної перерви;

- газета була чи є релокованою, можливо, працює дистанційно;
- видання зберегло (хоча б частково) редакційний колектив;
- медіа має сталу читацьку аудиторію.

Виконавець дослідження погодив із НСЖУ список із 30 медіа, які відповідають вказаним вище критеріям.

При відборі редакцій-учасниць опитування були враховані інформація про стан ринку місцевих друкованих медіа з відкритих джерел, дані Укрпошти, результати власних попередніх досліджень НСЖУ, інформація від профільних асоціацій та інших учасників медіаринку.

III. Результати дослідження

1. Загальна інформація

90% газет-учасниць дослідження відновили вихід станом на час його проведення (кінець березня – початок квітня 2023 р.).

Середня тривалість вимушеної перерви у випуску газети становить **6 місяців**. Водночас **40% газет не виходили менше 3 місяців**, а одне видання («Межівський меридіан»), редакція якого розташована на межі Дніпропетровської та Донецької областей, **не пропустило жодного номера**.

90% газет-учасниць дослідження **відновили вихід**

Середня тривалість вимушеної перерви у випуску газети становить **6 місяців**.

3 газети випустили лише **по 1-2 номери**

Кожне друге друковане видання зменшило періодичність виходу **в 2-4 рази**

Всі газети, крім однієї, зменшили сторінковість у середньому **в 2 рази**



Цікавим є досвід газети «Маяк» (Харківська область), яка під час майже тримісячного вимушеного простою через зупинку роботи «Укрпошти» випускала «Фронтову газету» формату А4 тиражем 200-400 примірників:

«Розповсюджували безкоштовно у магазинах, сільрадах, бібліотеках під девізом «Почитав — передай іншому!» Випустили в цей період і одну повноформатну газету, яку самотужки доставили до передплатників. Це було затратно і неоперативно».

Проте, три газети поки що випустили лише по одному-два номери, тож про повернення до стабільного графіку виходу говорити поки що не доводиться.

При цьому кожне друге друковане видання зменшило періодичність виходу в 2-4 рази і всі газети, крім однієї, зменшили сторінковість у середньому в 2 рази.

Таким чином **відновлення випуску газет загалом відбулось, але в економному режимі.**

2. Людські ресурси

У 80% редакцій зменшилась чисельність колективу, що працює над створенням газети. Основні причини — неможливість виплачувати заробітну платню внаслідок різкого скорочення доходів. Як наслідок — звіль-

нення частини працівників або вихід на пенсію. Також серед причин — виїзд частини працівників за кордон або в інші регіони України. Як наслідок, **у кожній четвертій редакції над створенням газети працює 1-2 людини.**



у **80%**

редакцій зменшилась чисельність колективу

у кожній четвертій редакції над створенням газети **працює 1-2 людини**

Промовистою в цьому зв'язку виглядає розповідь редактора газети з Київської області:

«Одна журналістка досягла пенсійного віку, оформила пенсію і після деокупації не побажала працювати далі. Бухгалтер і верстальник у зв'язку з припиненням виходу газети звільнилися за власним бажанням і стали на облік як безробітні у центрі зайнятості».

Відповідь редактора з Дніпропетровщини: «Водій звільнився за власним бажанням (сказав, що боїться їздити та навіть ходити на роботу)».

А ось відповідь редактора з Чернігівщини: «Один журналіст пішов воювати, одна журналістка пішла в декретну відпустку, прибиральниця звільнилася».

Редактор з Сумської області яскраво змальовує **комплексний характер фінансової кризи**, яку зазнала газета: «Складний фінансовий стан змусив нас не тільки звільнити одного працівника, а й зменшити тривалість робочого часу, заробітної платні та об'єм видання».

Редактор газети з Херсонщини, де чисельність колективу зменшилась удвічі, а робота редакції повністю перейшла в дистанційний режим, пояснює причини змін з вичерпною переконливістю: «Окупація Херсонщини, релокація працівників, викрадення російськими окупантами редакційного газетного паперу, оргтехніки, меблів. А ще відсутність коштів та можливості їх заробляти».

Лише 40% редакторів вважають, що нинішня чисельність колективу цілком дозволяє їм забезпечувати випуск видання.

Ось слова редакторки з Харківської області: **«Оскільки газету наповнюю і створюю матеріали самотужки, то відчую, що і стиль однаковий, і ні з ким навіть порадитися. І коректора бажано б мати у штаті, оскільки часто після виходу газети помічаю помилки».**

Водночас більшість редакторів, яким бракує кадрів, зізнаються, **що і не намагаєшся шукати нових працівників, оскільки коштів на виплату їм заробітної платні все одно немає.**

Одна з газет (Миколаївська обл.) назвала як причину браку кадрів те, що значна частина населення ще не повернулася на деокуповану територію.

Газета з Сумської області здобула цікавий досвід працевлаштування журналістів із числа внутрішньо переміщених осіб (ВПО), кошти на виплату зарплатні яким компенсувала держава. Знайти двох таких працівників їм вдалося через Національну спілку журналістів України.

Ще одна газета нині перебуває в пошуку таких працівників, а поки що намагається втриматись, перерозподіливши обов'язки між нинішніми працівниками.

Інший можливий кадровий резерв, про який говорять редактори — залучення позаштатних дописувачів-волонтерів. «Ситуативні заміни для виконання одноразових робіт. Пошуки серед знайомих», — коментар редакторки газети з Київської області. За її словами, такі прийоми виявились у цілому ефективними.

А газета з Херсонщини, яка працює дистанційно, знайшла авторів у Києві та Львові.

3. Матеріально-технічна база

Нині лише трохи більше половини (52%) опитаних редакцій працюють там, де працювали до початку повномасштабної війни. Інша половина редакцій — переміщені повністю (30%) або частково (18%).



52% опитаних редакцій працюють там, де працювали до початку повномасштабної війни.

30% переміщені повністю

18% переміщені частково

Втішним є той факт, що **більшість приміщень редакцій вціліло** — повністю (60%) або частково (24%). За оцінками редакторів, **стан 60% приміщень дозволяє в них працювати**. Проте фактично **лише третина редакцій нині повернулись до роботи в своїх колишніх приміщеннях**. Ще 20% поєднують роботу в редакційному офісі та дистанційну. Натомість **кожна друга редакція працює лише дистанційно**. Частина з них **виїхали в інші регіони**. Також серед причин, які називали респонденти — **відсутність коштів на утримання приміщень**.

Редакція газети з Миколаївщини повідомляє, що «приміщення редакції

розграбоване під час окупації міста». А редакторка газети з Чернігівщини пояснює: «Після звільнення вимушені були відмовитись від двох кабінетів через неможливість сплачувати великі суми за комунальні послуги, і зараз частина співробітників працює вдома».

Місце друку змінило близько третини газет. Основні причини — тимчасова окупація частини територій та логістичні труднощі.

З моменту початку повномасштабного вторгнення **63% редакцій отримували ту чи іншу технічну допомогу від донорів**. Переважно це ноутбуки і павербанки.



З моменту початку повномасштабного вторгнення

63% отримували ту чи іншу технічну допомогу від донорів.
редакцій

Переважно це ноутбуки і павербанки.

«Наявність хоч 1 ноутбука в редакції зробила можливим випуск газети. Без цього процес був би взагалі неможливим», — пояснює редактор газети з Донецької області.

«Отримали павербанк, дуже потрібна річ під час відключення електроенергії. Використовуємо під час дистанційної роботи, в укриттях. Це справжня знахідка, що виручає нас і дозволяє продовжити журналістську діяльність у відрядженнях», — зізнається редакторка із Запорізької області.

Проте, нині лише менше чверті редакцій (23%) декларують, що наявного обладнання їм достатньо для випуску газети. Натомість **63% визнають, що нинішня матеріально-технічна база дозволяє здійснювати випуск їхніх друкованих видань лише частково.**

«Під час перебування у ворожому оточенні ми вимушені були евакуювати наявну редакційну техніку в неопалювальний гараж, де вона, й так застаріла, у більшості вийшла з ладу», — пояснює редактор газети з Чернігівщини.

Ключова потреба редакцій — ноутбуки (15 запитів), принтери або багатофункціональні пристрої принтер-сканер-копіювальний апарат (8 запитів), фотоапарати (5 запитів).

Насамперед ноутбуки потрібні для забезпечення якісної верстки газет та для роботи кореспондентів, зокрема, тих, які працюють дистанційно.

«Ноутбук є тільки у головного редактора. Два кореспонденти пишуть матеріали у смартфонах, що дуже уповільнює процес та позначається на якості», — пояснює редакція з Донецької області.

«Вдалося врятувати (вивезти до Запоріжжя) лише процесори двох комп'ютерів та один монітор, один фотоапарат без зарядного пристрою. Натомість чотири принтери, сканер, монітор, телефонні апарати, факс і фотоапарат перевезли в інше місце в межах міста. Доля цього майна нині невідома», — розповідає редакторка із Запорізької області.

63%

визнають, що нинішня матеріально-технічна база дозволяє здійснювати випуск їхніх друкованих видань лише частково

Ключові потреби редакцій:

ноутбуки (15 запитів),

принтери або багатофункціональні пристрої принтер-сканер-копіювальний апарат (8 запитів)

фотоапарати (5 запитів)

Менше чверті опитаних редакцій (23%) вважають себе повністю захищеними від можливих перебоїв з енергопостачанням і здатними до автономного функціонування. Ще 30% захищені частково, натомість решта

47% абсолютно не захищені від блекаутів. Серед ключових потреб для зміцнення енергетичної незалежності редакції називають:

- генератори (10 запитів)
- портативні зарядні станції

Ключові потреби для зміцнення енергетичної незалежності редакцій

генератори (10 запитів)

портативні зарядні станції (9 запитів)



- **47%** вважають себе повністю захищеними від можливих перебоїв з енергопостачанням і здатними до автономного функціонування
- **30%** захищені частково
- **23%** абсолютно не захищені

4. Фінансові ресурси

Всі опитані редакції крім однієї задекларували **падіння рівня середньомісячних доходів** у порівнянні зі станом на 24.02.2022 р. Одна з редакцій повідомила про зростання на 11,2%, пояснивши це так:

«Це завдяки фінансовій підтримці і суттєвій економії за енергоносії по

підприємству, оскільки працюємо дистанційно».

Середній відсоток падіння доходів редакцій-учасниць опитування — 63%. При цьому близько 40% редакцій задекларували падіння середньомісячного доходу в обсязі 80% і більше.

Всі опитані редакції крім однієї задекларували **падіння рівня середньомісячних доходів** у порівнянні зі станом на 24.02.2022 р.



«Ситуацію на сьогодні врятували НСЖУ та її зарубіжні партнери», — пояснює «секрет» виживання одна з редакцій Херсонської області.

Структура доходів редакцій зазнала суттєвих змін: **сьогодні в бюджеті 60% учасників опитування присутні такі статті як «гранти» та «безповоротна фінансова допомога»**. Подекуди відсоток грантів у структурі фінансування редакцій сягає 100.

Натомість якщо до 24.02.2022 р. у структурі доходу більшості редакцій обсяг комерційної реклами становив 20-40%, то нині **лише дві редакції задекларували 30 і більше відсотків рекламних доходів** у структурі загального доходу газети, натомість більшість повідомляють про повну або майже повну їх відсутність.

Порівняльний аналіз структури доходів редакцій до і після почат-



40%

опитаних редакцій **не вступали в передплатну кампанію**

ку повномасштабного вторгнення дозволяє говорити про **значне послаблення диверсифікації джерел доходів місцевих газет** і, як наслідок, про **критичну залежність більшості з них від 1-2 джерел**, а отже — **стрімке зниження фінансової стійкості**.

«Три випуски газети стали можливі тільки завдяки підтримці НСЖУ. Надалі ніяких джерел фінансування немає», — зізнається редакторка з Миколаївської області.

«Поповнити редакційний гаманець власним коштом, коштом рекламодавця чи передплатника просто нерально. Пережити ці часи ми можемо лише за підтримки донорів. Пережити і зберегти газети, щоб вони далі вже розвивалися самотужки», — відповідь редактора з Харківської області.

Вкрай критично оцінюють редактори **ситуацію з передплатою газет через «Укрпошту»**. **40% опитаних редакцій узагалі не вступали в передплатну кампанію**. З-поміж решти практично всі констатують падіння передплатних тиражів. Оскільки в більшості газет основна частина тиражу розповсюджувалась саме за

передплатою, **фактор «Укрпошти» можна вважати одним із ключових ризиків** при моделюванні майбутнього цих видань.

«На заваді стоїть недобросовісна робота поштарів у сільській місцевості. Вони не доставляють газети безпосередньо до читача, а, буває, завозять пачку і кидають просто в старостаті. Окрім того, газету доставляють невчасно — буває, й через тиждень після її виходу. Практично всі наші втрачені передплатники — це люди з сільської місцевості, які відмовляються оформлювати передплату через неякісну й невчасну доставку», — характеризує ситуацію редакторка газети з Чернігівської області.

На думку частини опитаних, **«Укрпошта» не займається передплатою газет і розраховувати на неї нині не доводиться**.

Як «крик душі» виглядають слова редактора з Харківщини:

«Такого ставлення і виконання своїх обов'язків перед клієнтами Укрпоштою ми ще не бачили. При тому, що в деяких населених пунктах, де випи-

сували газету, нині немає інтернету, світла. Газету туди поштарі не возять принципово. А вона б там була дуже потрібна. Є території деокуповані. Так от, коли туди зайшли росіяни, перше, що вони зробили, це роздавали свої газети з пропагандою. Нині Укрпошта не виконує своїх обов'язків і більше того – вона блокує нашу роботу своєю безвідповідальністю і не розумінням того, що українське видання в цій частині Харківщини дуже необхідне».

Коментар редактора з Дніпропетровської області: «Передплату на 2023 рік колектив редакції проводить на 90 відсотків своїми силами... Своїми силами заповнювали абонементи, по суті повністю виконували роботу Укрпошти. У багатьох населених пунктах позакривали відділення пошти і звільнили листонош, тож на місцях нікому було проводити роботу по передплаті, а ті відділення які працюють не мотивовані займатися

передплатою чи продажем у роздріб газет, у них основне завдання — посылки і план по продажу супутніх товарів. Пересувні відділення не виконують функції регулярної доставки періодики, населення отримує газети один раз на місяць, у кращому випадку і, звісно, відмовляється від подальшої передплати».

Перспективним у цьому зв'язку виглядає **пошук можливостей зменшення залежності редакцій від «Укрпошти»**.

«Люди відмовляються передплатувати газету через незадовільну роботу пересувних відділень Укрпошти. Там, де є місцеві листоноші, передплата не знизилася. Тому плануємо придбати автівку, щоб відмовитися від послуг Укрпошти і самим доставляти газети у віддалені прикордонні села та забезпечувати інші потреби людей», — ділиться редактор з Сумської області.



Лише **в одній** з редакцій повідомили, що коштів загалом вистачає.

60%

редакцій **не вистачає коштів** на виплату зарплатні та сплату податків

17%

редакцій повідомляють, що **коштів немає взагалі**

13%

редакцій **мають вільні залишки коштів** після виплати зарплатні й сплати податків

Майже 40% редакцій повідомляють, що роздрібні продажі їхніх видань зменшились або взагалі зупинились через тимчасову окупацію території, наближеність до зони бойових дій, ускладнення логістики, виїзд значної частини населення за межі громади, закриття торгових точок. Приблизно в половини редакцій ситуація з продажами газет у роздріб не змінилась через незначний обсяг такого тиражу або його повну відсутність. Три редакції повідомили про деяке збільшення обсягів роздрібно-го продажу газет. «Продаємо газету жителям сіл, де не працює пошта», — поділився досвідом редактор із Сумської області. А в Ізюмі на Харківщині редактор місцевої газети зміг відновити до 90% точок роздрібно-го продажу, що діяли до війни.

60% редакцій не вистачає коштів навіть на виплату зарплатні та сплату податків, при цьому 17% повідомляють, що коштів немає взагалі. Лише в одній з редакцій повідомили, що коштів загалом вистачає. **Вільні залишки коштів** після виплати зарплатні й сплати податків **наявні лише в 13% редакцій**, але і там вони не доз-

воляють планувати серйозних видатків. У редакції, в якій повідомили, що коштів загалом вистачає, додатково уточнили: «Це при низьких заробітних платах і без жодного запасу».

Середній розмір зарплатні в опитаних редакціях станом на березень 2023 р. — **8000 грн.** Найнижче з зафіксованих значень — 4500 грн, найвище — 15 215 грн. Гонорари позаштатним авторам виплачують лише 7 із 30 газет. При цьому **в кожній четвертій редакції зарплатня взагалі не виплачується.**

У порівнянні з періодом до 24.02.22 р. **середній розмір зарплатні знизився майже на 20%** (проти 9500 грн), при цьому **невиплата зарплатні в частині редакцій узагалі стала новим явищем**, характерним саме для періоду після початку повномасштабної війни. А частина редакцій повідомляють, що **вчасна виплата зарплатні нині стала можливою лише завдяки донорському фінансуванню.**

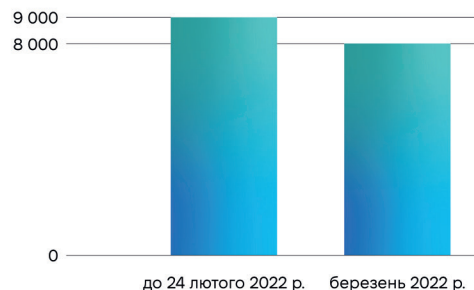
Тобто за його відсутності частка редакцій, де зарплатня взагалі не виплачується, стане ще більшою.

Середній розмір зарплатні

станом на березень 2023 р.

У порівнянні з періодом до 24.02.22 р. середній розмір зарплатні знизився майже на 20% (проти 9500 грн).

У кожній четвертій редакції зарплатня взагалі не виплачується.



Середня сума, необхідна щомісяця для забезпечення безперебійного функціонування газети, на думку респондентів, становить **100 000 грн**. Найнижче з зафіксованих значень — **15 000 грн**, найвище — **800 000 грн** (при цьому редакції вдається забезпечити його нинішньою діяльністю на 75-100%). **Дві третини видань своєю нинішньою діяльністю не в змозі забезпечити й половини суми, що потрібна для безперебійної роботи.**



Майже дві третини опитаних редакцій (63%) узагалі не мають «фінансової подушки», тобто резерву коштів, здатних забезпечити функціонування редакції на мінімальному рівні за умови повної відсутності надходжень. Серед тих редакцій, які мають такий резерв, лише одна

декларує готовність протриматись більше 6 місяців, натомість 80% газет наявного резерву вистачить не більше ніж на 1-3 місяці. «Мали таку «подушку». За 14 місяців війни — витратили», — зізнається редактор газети з Донбасу.

5. Цифрові ресурси

Понад 80% редакцій присутні на цифрових платформах у тій чи іншій формі. Серед цих редакцій найбільш популярними платформами поширення контенту є:

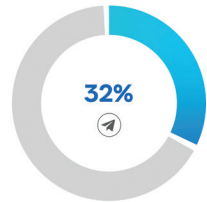
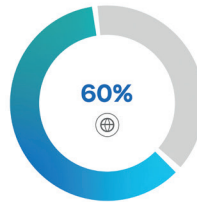
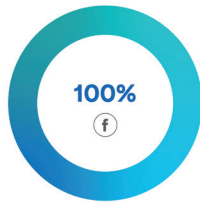
- фейсбук — 100%
- веб-сайт — 60%
- телеграм — 32%.

По декілька редакцій присутні в інстаграмі, вайбері, ютюбі.

Одна з редакцій має акаунт у Тік-Ток, одна проводить онлайн-трансляції на фейсбуці та ютюбі, ще одна має досвід поширення pdf-версій газети електронною поштою.

63%

редакцій
представлені
на цифрових
платформах



У кожній другій редакції поширення контенту на цифрових платформах займається особисто редактор, у кожній четвертій це спільна робота всього колективу і лише в 10% редакцій за цією ділянкою роботи закріплений окремий працівник. Решта редакцій констатують, що робота в «цифрі» ведеться хаотично, безсистемно. Наприклад, працівники діляться матеріалами газети на особистих сторінках тощо.

За рік, що минув після початку повномасштабного вторгнення, чимало редакцій по-новому усвідомило важливість присутності своїх медіа на цифрових носіях.

«За цей рік ми зрозуміли, наскільки важливо мати такі платформи у цей час. Ми модернізували свій сайт, перенесли його на нову платформу, кожного дня робимо в середньому 10 матеріалів для нього. До цього сайтом практично не займалися, мали біля 1 тис унікальних відвідувачів на місяць, зараз – 9 тисяч.

У Фейсбукці результати ще кращі – маємо охоплення 45 тисяч, проти 3 тисяч на початку лютого», — розповідає редактор з Донеччини.

Чимало керівників редакцій наголошують, що під час перебування їхніх населених пунктів в окупації чи оточенні саме цифрові канали ставали чи не єдиним джерелом новин для місцевих

жителів.

«Під час окупації сайт видання і сторінки в соцмережах були основним каналом комунікації з громадою», — наголошує редактор із Харківської області.

«У нас не було ні світла, ні води, ні зв'язку. Лише інтернет якимось дивом пробивався і ми намагались доносити до людей необхідну їм інформацію», — пригадує редакторка з Чернігівщини.

Нині ж та сама редакторка стверджує: оприлюднення газетних матеріалів на сторінках Фейсбуку негативно впливає на рівень передплати. «Тому намагаємось оприлюднювати не всі тематичні матеріали», — ділиться виходом, який знайшли з ситуації. В іншій редакції певну обережність у ставленні до роботи в «цифрі» пояснюють так: «Наші читачі не всі мають можливість читати газету а цифрових платформах, оскільки в деяких населених пунктах немає або перебої з інтернетом. Та й переважна більшість передплатників – пенсіонери».

Проте, більшість редакцій усвідомлюють перспективність поширення контенту на цифрових платформах і зацікавлені в навчальній підтримці такої роботи.

«Сьогодні ми розуміємо, що аудитория наших цифрових платформ у разі перевищує аудиторію друкованої версії

видання. І це не стільки вплив повномасштабної війни – стільки тенденція останніх років», — констатує редактор з Дніпропетровщини. І додає: «Ми

готові вчитися монетизації цифрових платформ, відчуваємо дефіцит знань і навичок у цьому напрямку».

6. Здатність до сталого розвитку

Лише 5 із 30 опитаних редакцій отримували після 24.02.2022 р. фінансову допомогу від держави. Натомість більше половини отримували донорське фінансування. При цьому для 14 із 16 таких газет подібний досвід став абсолютно новим. 28 із 30 редакцій планують у найближчі місяці звертатися за донорським фінансуванням. «Плануємо, бо це єдине джерело фінансування на даний час», — відверто пояснює редактор газети із деокупованого міста Донецької області.

Водночас редактори практично одностайні в тому, що для ефективної роботи з донорськими коштами їм критично бракує необхідних знань.

«У залученні грантів у нас немає ні знань, ні досвіду, ні людських ресурсів», — відверто говорить редакторка із Запорізької області. Її колеги зізнаються, що часто не знають ні де шукати грантові пропозиції, ні як заповнювати заявки, складати бюджет, переконувати донора в необхідності підтримки саме свого видання. Три редакції також зазначили, що для роботи з грантами їм бракує знання англійської мови. Існує **величезний запит на навчання, присвячене роботі з грантами: пошуку донорів, складання і захисту проектних заявок, підготовки звітів тощо**. На думку багатьох респондентів, **було б зручно, якби такі навчальні програми проводились на базі Національної спілки журналістів України**.

«Ми не знаємо як і де шукати грантові пропозиції. Те, що знаходиться у

Лише **5 із 30 опитаних редакцій** отримували після 24.02.2022 р. **фінансову допомогу від держави**

Натомість більше половини отримували донорське фінансування. Для **14 із 16 таких газет** подібний досвід став абсолютно новим.

28 із 30 редакцій планують у найближчі місяці звертатися за донорським фінансуванням.



широкому доступі, або розраховане на потужні підприємства з великим річним доходом, або допомога не призначається для організацій, розташованих у ризикованих зонах, де досі ведуться воєнні дії. Мабуть, нам необхідні консультації фахівців з цього питання», — висловлює типову для респондентів думку редакторка газети з Чернігівської області.

Водночас **на допомогу місцевої спільноти** — читачів, передплатників, партнерів газети у своїй громаді, **редакції практично не розраховують. Досвід звернення до прямою фінансовою допомогою до спільноти мають менше чверті редакцій** (7 із 30) і до такої можливості ставляться скептично. «Наш регіон депресивний, люди мають наднизький рівень доходів. А з початком повномасштабного вторгнення багато підприємців згорнули свій бізнес, діючих підприємств практично немає, а ті, що є, ще не подолали негативні фінансові наслідки воєнних дій», — пояснює редактор із прикордонної громади Чернігівщини.

Із відповідей частини редакцій зрозуміло, що йдеться і **про певний психологічний бар'єр**. «У людей просити гроші ніколи не будемо. Це точно. Це приниження і неповага!» — емоційно пояснює редактор із Харків-

ської області. Його колега з Дніпропетровщини ділиться сумнівами: «Нам здається, таким чином втрачається незалежність видання. Щодо підтримки читачів — то бачимо, що саме за додати існують багато телеграм-каналів, сторінок у ФБ тощо. Але чи це мова про журналістику? Важко сказати...»

Серед нинішніх **першочергових потреб редакцій** відчутно переважають дві:

- **фінансова підтримка** (94%)
- **навчання** (56%).

Лише дві редакції з 30 задекларували потребу в релокації, лише кожна десята — в аптечках і медикаментах. Про потребу в захисному спорядженні для роботи в зоні бойових дій та прифронтових умовах, а також у психологічній допомозі заявила лише кожна п'ята редакція. Частково це можна пояснити деокупацією територій, частково — тим, що відповідні допомога особливо активно надавалася в перші місяці повномасштабного вторгнення. Проте, є редакції, для яких саме такі потреби залишаються актуальними. Ось відповідь газети «Зоря» (Лиман, Донецька область):

«Медикаменти — для працівників редакції, щоб підтримати їх здоров'я; Допомога з релокацією — зараз Лиман знаходиться в прифронтовій зоні,

журналістам неможливо гарантувати безпеку життю та праці. Примищення редакції зазнало значних пошкоджень після артобстрілів та було розграбоване».

Водночас із розширеного спілкування з респондентами можна припустити, що **потреба у психологічній допомозі може бути і більшою**, проте не всі виносять її на перший план:

«Гострих психозів немає. Але поспілкуватися з досвідченим фахів-

цем зайвим би не було», — відповідь редактора з Чернігівщини. А ось слова редактора з Сумщини: «Оскільки редакція знаходиться в 12 км від кордону і бойових дій, психологічна допомога потрібна всім працівникам, навіть якщо, на перший погляд це непомітно».

Вагомість потреби в навчанні редактори пояснюють передусім **усвідомленням необхідності розвитку цифрових ресурсів**. Ось характерні відповіді:

Першочергові потреби редакцій



фінансова підтримка



навчання

Лише дві редакції з 30 задекларували **потребу в релокації**, лише кожна десята — **в аптечках і медикаментах**.

Про потребу **в захисному спорядженні** для роботи в зоні бойових дій та прифронтових умовах, а також **у психологічній допомозі** заявило 20% редакцій.

«Хочемо навчитися краще просувати сайт та залучати на нього більшу аудиторію»;

«Потрібно навчання працівникам для роботи з новоствореним сайтом»; «Навчання — робота із сайтом

та групою у соцмережі: як просувати контент, робити його читабельним, як монетизувати медіаплатформи, як залучати рекламу»;

«Маємо потребу у навчальних курсах для співробітників щодо про-



Близько половини керівників редакцій припускають, що їхня газета в нинішньому вигляді **може проіснувати ще до 10 років.**

Як **реальний горизонт планування** більшість керівників редакцій розглядають проміжок **у пів року-рік.**

сування та популяризації сайту (SEO, SMM), також навчанням по просуванню та адмініструванню Telegram-каналу видання, сторінок у соціальних мережах. Навчання зйомки та монтажу відеоконтенту для You Tube-каналу, Instagram, TikTok».

Цікавою є відповідь редакції з Херсонської області: «За період перебування працівників інформаційному вакуумі (зокрема тих, хто перебував в окупації), ми дещо відстали від новітніх тенденцій».

Водночас практично всі учасники опитування **ключовою називають потребу у фінансовій допомозі.**

«Наш маленький колектив здатен працювати в умовах, що склалися після деокупації. Єдине, чого не вистає — коштів і технічного забезпечення. За таку мізерну платню люди довго не працюватимуть, шукатимуть інші місця для працевлаштування», — пояснює редакторка газети з Чернігівщини.

Редактор газети з Сумської області пояснює, **чому фінансова допомога для його видання є пріоритетною:** «Головне для нас — збереження газети. Тираж суттєво впав, реклами стало втричі менше, а вартість друку зростає

вдвічі. Аптечка не допоможе, а навчання — хіба що перевчитися на іншу професію, яка дасть змогу заробляти на життя деінде».

Говорячи про перспективи існування свого видання, редактори демонструють стриманий оптимізм: **близько половини керівників редакцій припускають, що їхня газета в нинішньому вигляді може проіснувати ще до 10 років.**

Водночас приблизно така сама кількість не береться прогнозувати подальший розвиток свого видання. Оптимістичні прогнози ґрунтуються переважно на усвідомленні унікальності своїх газети та специфіки її читацької аудиторії.

Водночас **як реальний горизонт планування більшість із них розглядають проміжок у пів року-рік.**

Основних причин цього — дві: тираж для районних газет циклічність, зумовлена надходженням коштів від чергової передплатної кампанії, та нова причина, що з'явилась саме у воєнний час — терміни дії грантових проєктів, від яких нині критично залежить вихід багатьох газет.

IV. Висновки

Аналіз результатів дослідження свідчить, що місцеві газети на прифронтових та деокупованих територіях **вистояли у надзвичайно важких умовах** прямої російської військової агресії і **переважно відновили вихід**. Проте, **видання газет здійснюється у доволі економному режимі**, на межі можливого: кожне друге друковане видання зменшило періодичність виходу в 2-4 рази і всі газети, крім однієї, зменшили сторінковість у середньому вдвічі.

У 80% редакцій **зменшилась чисельність колективу**, що працює над створенням газети. Основні причини — **неможливість виплачувати заробітну платню** внаслідок різкого скорочення доходів. Як наслідок, у кожній четвертій редакції над створенням газети працює 1-2 людини. **Для пошуку нових працівників бракує коштів** на оплату їхньої праці.

Більшість приміщень редакцій вціліло — повністю (60%) або частково (24%). За оцінками редакторів, стан 60% приміщень дозволяє в них працювати. Проте фактично **лише третина редакцій нині повернулись до роботи в своїх колишніх приміщеннях**. Ще 20% поєднують роботу в редакційному офісі та дистанційну. Натомість **кожна друга редакція працює лише дистанційно**.

Частина з них виїхали в інші регіони.

Близько двох третин респондентів визнають, що нинішня матеріально-технічна база дозволяє здійснювати випуск їхніх друкованих видань лише частково. **Ключові потреби редакцій — ноутбуки**, принтери або багатофункціональні пристрої принтер-сканер-копіювальний апарат, фотоапарати.

Близько половини редакцій абсолютно не захищені від блекаутів. Серед ключових потреб для зміцнення енергетичної незалежності редакції називають генератори та портативні зарядні станції.

Порівняльний аналіз структури доходів редакцій до і після початку повномасштабного вторгнення дозволяє говорити про значне послаблення диверсифікації джерел доходів місцевих газет і, як наслідок, про критичну залежність більшості з них від 1-2 джерел, а отже — **стрімке зниження фінансової стійкості. 60% редакцій не вистачає коштів навіть на виплату зарплатні та сплату податків**. Майже дві третини опитаних редакцій узагалі не мають резерву коштів. Критичною є ситуація з передплатою через «Укрпошту», яка для більшості газет традиційно була основним джерелом доходу. 40% опитаних редакцій узагалі

не вступили в передплатну кампанію.

Для значної частини газет **лише донорське фінансування у вигляді грантової підтримки або прямої фінансової допомоги здатне гарантувати продовження виходу.**

28 із 30 редакцій планують у найближчі місяці звертатися за донорським фінансуванням. При цьому більшість із них не мають достатніх знань для роботи з грантовими проєктами і декларують бажання пройти відповідне навчання. **Саме фінансова (94%) і навчальна (56%) підтримка є ключовими потребами редакцій-учасниць опитування.**

Отримання такої підтримки дасть можливість продовжувати вихід газет і таким чином здійснювати їхні вкрай важливі функції оперативного та об'єктивного інформування населення регіонів, що особливо постраждали внаслідок російської агресії. Редактори газет усвідомлюють їхню унікальну роль на ринку медіа і переважно бачать перспективи подальшого розвитку в найближчі 10 років за умови отримання підтримки вже нині.



V. Рекомендації донорам

Доцільно **продовжувати адресну підтримку місцевих газет із пріоритетом для редакцій, які працюють у зоні бойових дій**. Це дасть можливість продовжити існування редакцій до стабілізації ситуації в регіоні.

Залишається актуальним запит на зміцнення матеріально-технічної бази редакцій. Ключові потреби: **ноутбуки** — для дистанційної роботи журналістів і забезпечення верстки газет, **генератори** — для безперебійної роботи за умов відсутності електропостачання. Паралельно варто вже зараз розгортати навчальні програми для всіх редакцій газет із прифронтових та деокупованих територій.

Вбачається доцільним зосередитись на двох основних темах навчальних програм. Перший — це **організація роботи на цифрових платформах**. Другий — **робота з залучення фінансування** (донорського та читацької спільноти).

Розвиток редакцій у цих напрямках міг би **дещо послабити залежність від роботи Укрпошти**, яка є критичною для багатьох місцевих газет. У цьому

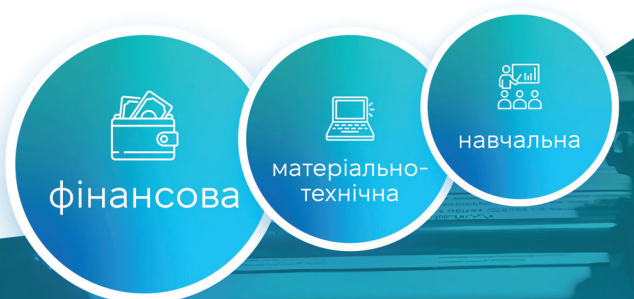
зв'язку доцільно **вивчати та поширювати досвід створення альтернативних каналів розповсюдження газет**. Є сенс **проводити подібні навчання на базі Національної спілки журналістів України, яка має високу довіру респондентів** і сприймається ними як своєрідний допомоговий хаб для локальних медіа.

Чимало редакцій за час повномасштабної війни здобули унікальний досвід не лише виживання у надважких умовах, а й організації роботи на цифрових платформах та в дистанційному форматі. Цілком імовірно, що здобуті навички можуть стати важливою складовою організації їхньої подальшої роботи після перемоги.

Досвід роботи локальних медіа в кризових умовах заслуговує на подальше вивчення і поширення.

Водночас **у разі масштабної навчальної підтримки місцевих газет уже нині, що є ключовою рекомендацією дослідження, вони отримають інструменти для забезпечення сталого розвитку в майбутньому**.

Ключові види підтримки, якої потребують локальні медіа у прифронтових та деокупованих регіонах



Додаток 1.

Інформація про проведення дослідження

Терміни проведення дослідження:

Березень 2023 року:

- розробка методології дослідження та опитувальника (01.03 – 15.03);
- проведення анкетування редакцій (16.03 — 31.03).

Квітень 2023 року:

- аналіз зібраної інформації, уточнення окремих відповідей у телефонному режимі (01.04 – 17.04);
- підготовка підсумкового звіту (18.04 – 30.04).

Для проведення дослідження було обрано **30** редакцій місцевих газет **10** областей, які є деокупованими або прифронтовими.

Перелік областей (за абеткою):

Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Луганська, Миколаївська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська.



Перелік газет-учасниць опитування (за абеткою):

1. «Вісник Куп'янщини»
(Харківська область)
2. «Вісник Ч»
(Чернігівська область)
3. «Вісті» (Херсонська область)
4. «Вісті Барвінківщини»
(Харківська область)
5. «Вісті Водолажчини»
(Харківська область)
6. «Вісті Зміївщини»
(Харківська область)
7. «Вісті Придніпров'я»
(Дніпропетровська область)
8. «Вісті Снігурівщини»
(Миколаївська область)
9. «Ворскла»
(Сумська область)
10. «Вперед»
(Донецька область)
11. «Зміївський кур'єр»
(Харківська область)
12. «Зоря» (Донецька область)
13. «Зоря» та «Вісник
Богодухівщини»
(Харківська область)
14. «Зоря Приірпіння»
(Київська область)
15. «Маяк»
(Харківська область)
16. «Межівський меридіан»
(Дніпропетровська область)
17. «Народна трибуна»
(Миколаївська область)
18. «Новий день»
(Херсонська область)
19. «Новини Городнянщини»
(Чернігівська область)
20. «Обрії Ізюмщини»
(Харківська область)
21. «Перемога»
(Сумська область)
22. «Південна зоря»
(Дніпропетровська область)
23. «Промінь»
(Чернігівська область)
24. «Путівльські відомості»
(Сумська область)
25. «Рідне місто»
(Донецька область)
26. «Сватівські відомості»
(Луганська область)
27. «Сільські новини»
(Херсонська область)
28. «Трибуна праці»
(Київська область)
29. «Трудова слава»
(Запорізька область)
30. «Червоний промінь»
(Запорізька область)



Критерії вибору газет-учасниць опитування:

1. Дослідження має охопити не менше, ніж по одному друкованому виданню з кожної області.
2. Кожна з відібраних газет повинна відповідати щонайменше двом із параметрів, наведених нижче:
 - редакція не припиняла працювати після 24.02.2022 р. або відновила випуск після вимушеної перерви;
 - газета була чи є релокованою, можливо, працює дистанційно;
 - видання зберегло (хоча б частково) редакційний колектив;
 - медіа має сталу читачку аудиторію.
3. Газети-учасниці опитування мають виразну журналістську складову, спрямовану на висвітлення питань суспільного інтересу; вони не є проєктами політичних партій чи бізнесових угруповань або проєктами медійного супроводу діяльності громадських організацій.
4. Перевага надавалась локальним газетам, які охоплюють одну чи декілька територіальних громад. Водночас до опитування включено декілька обласних газет, які мають високі тиражі й сталу аудиторію в своїх регіонах.

Додатково при відборі редакцій-учасниць опитування були враховані:

- інформація про стан ринку місцевих друкованих медіа з відкритих джерел;
- дані Укрпошти;
- результати власних попередніх досліджень НСЖУ;
- інформація від профільних асоціацій та інших учасників медіаринку.



Автор дослідження:

Віталій ГОЛУБЄВ

засновник Школи
універсального журналіста
та всеукраїнського конкурсу
«Я – журналіст!»,
секретар НСЖУ

Робоча група дослідження:

Наталія ЄВДОКИМЕНКО,

Лариса ПОРТЯНКО,

Ірина ХРОМЕНКО



IRMI UKRAINE

2023 р.