

Звіт
про результати дослідження інформаційних потреб
мешканців деокупованих та прифронтових територій

I. Вступ

Незалежні медіа є невід'ємною частиною інфраструктури будь-якого демократичного суспільства. Для України, яка невідворотно слідує шляхом європейської та євроатлантичної інтеграції, відстоюючи свій вибір у надважких умовах військового протистояння з російською агресією, цінності свободи і демократії мають особливу, життєво важливу вагу. Саме тому, на переконання Національної спілки журналістів України, будь-які програми відновлення регіонів, які постраждали внаслідок повномасштабної війни, повинні містити компонент відновлення та зміцнення місцевих медіа.

У прифронтових та деокупованих регіонах України місцеві медіа виконують особливо важливу роль: забезпечуючи обізнаність та поінформованість людей, які там проживають, вони напряду впливають на ухвалення ними рішень про власну безпеку. З іншого боку, функцією таких медіа є й забезпечення комунікації реформ, суспільного діалогу та громадського контролю, зокрема, над процесами відновлення.

Загалом подальша стійкість місцевих медіа на прифронтових та деокупованих територіях залежатиме від низки факторів: запровадження дієвих цільових програм державної підтримки, продовження надання різних видів донорської допомоги міжнародними організаціями, готовності самих медіа до цифрової трансформації, їхньої відкритості до нового досвіду та здатності його запроваджувати. Водночас якісні зміни в медіа неможливі без ретельного вивчення інформаційних потреб їхньої аудиторії. Значимість такого вивчення особливо важко переоцінити з огляду на вкрай драматичні трансформації, яких зазнав життєвий уклад мешканців прифронтових та деокупованих територій. Реалії повномасштабної війни та зумовлені ними соціально-поведінкові зміни не могли не позначитись на інформаційних уподобаннях таких людей. Тому нині особливо важливо з'ясувати, які джерела інформації доступні для мешканців прифронтових територій, чи достатньо люди знають про життєво важливі рішення органів місцевої влади та чи допомагає їм ця інформація орієнтуватися в соціальному просторі.

Отримати відповіді на перераховані питання і було метою цього дослідження.

Раніше команда НСЖУ досліджувала потреби редакцій друкованих медіа на прифронтових та деокупованих територіях і відстежувала їхній прогрес у процесі участі в програмах донорської підтримки, реалізованих за сприяння Спілки ([«Звіт про результати дослідження потреб місцевих газет на деокупованих та прифронтових територіях» — 2023 р.](#); «Близько до нуля: аналітичний звіт щодо стійкості прифронтових локальних медіа України за результатами серії глибоких інтерв'ю з керівниками локальних газет із прифронтових та деокупованих регіонів» — 2024 р.).

Водночас попередні дослідження не охоплювали вивчення поведінки та вподобань безпосередньо аудиторії цих медіа. Потреби споживачів медіа організація вивчала лише в частині якості їх задоволення існуючою системою поштової доставки газет ([«Звіт про](#)

результати дослідження стану поштової доставки газет» — 2023 р.; «Доставка газет очима редакторів: аналітична довідка за результатами опитування керівників місцевих друкованих медіа» — 2024 р.). Проте, саме користувацькі вподобання досліджуються вперше.

Нинішнє дослідження додає раніше проведеній роботі системності, і вивчення медіаландшафту на прифронтових та деокупованих територіях експертами та експертками Національної спілки журналістів України таким чином **набуває комплексного характеру. Отримані результати, висновки та рекомендації стануть **важливою частиною постійної дослідницької роботи команди Національної спілки журналістів України із вивчення медіаландшафту на прифронтових та деокупованих територіях** з метою підготовки, громадського лобювання і втілення рішень, спрямованих на посилення незалежних медіа на таких територіях як складової інфраструктури держави, її інформаційної безпеки, демократичного суспільства в цілому.**

Комплексний характер дослідження дає можливість використовувати отримані результати, висновки та рекомендації не лише редакціям медіа для підвищення рівня задоволення потреб своєї аудиторії, а й ширшому колу зацікавлених сторін, зокрема, фахівцям комунікаційних підрозділів органів місцевої влади та самоврядування відповідних регіонів, науковцям та експертам, які досліджують поведінку аудиторії користувачів медіа, співробітникам донорських організацій тощо.

II. Методологія проведення дослідження

Мета

Виявлення інформаційних потреб споживачів інформації у прифронтових та деокупованих регіонах України і вивчення ступеня їх задоволення через різні канали комунікації шляхом опитування (анкетування та інтерв'ювання) представників аудиторії з усіх цільових регіонів.

Завдання

З'ясувати та порівняти **ступінь доступності різних джерел інформації** для споживачів у цільових регіонах дослідження та **рівень довіри до них**, виокремити ключові критерії довіри;

Дослідити, **які теми викликають найбільший інтерес** мешканців прифронтових та деокупованих областей і потребують ширшого висвітлення в медіа, виокремити найпомітніші **«сліпі зони» в тематиці місцевих медіа;**

Оцінити доступність та виявити ключові **джерела інформації про рішення місцевої влади** для мешканців цільових регіонів проєкту, **рівень їхньої задоволеності повнотою та актуальністю такої інформації**, зокрема, з безпекових питань; з'ясувати **міру впливу дезінформації** на забезпечення поінформованості громадян;

Визначити оптимальні для громадян **способи отримання інформації** та оцінити нинішній рівень забезпечення можливості її отримання у зручний для них спосіб.

Учасники

Для проведення дослідження було відібрано 5 медіа з 6 областей, які є деокупованими або прифронтовими (за абеткою): Донецької, Запорізької, Київської, Луганської, Харківської та Херсонської (по одному медіа з кожної області, крім Луганської, що буде пояснено далі). Ключовим критерієм вибору медіа-учасників дослідження була приналежність їхньої основної читацької аудиторії до громад, розташованих на прифронтових або деокупованих територіях.

Додатково брались до уваги такі критерії (відповідність щонайменше двом із них): редакція не припиняла працювати після 24.02.2022 р. або відновила випуск після вимушеної перерви;

медіа зберегло (принаймні частково) редакційний колектив;

медіа має сталу читацьку аудиторію;

медіа має досвід участі в аналогічних дослідженнях, що здійснювались НСЖУ та/або іншими медіаорганізаціями.

Зважаючи на специфіку Луганської області (майже вся територія тимчасово окупована, всі медіа працюють дистанційно), у цьому випадку було прийняте рішення співпрацювати у зборі інформації не з окремим медіа, а з конкретними журналістами, які підтримують контакт із мешканцями різних громад Луганської області, котрі нині проживають у різних регіонах України, зокрема, через «хаби» внутрішньо переміщених осіб з Луганщини та в інші доступні способи.

Також, з огляду на ускладненість доступу до значної частини території Херсонської області через постійні обстріли, до польового етапу збору інформації звітти були долучені декілька журналістів і журналістських команд на різних етапах.

Окрім цього, з метою розширення аудиторії респондентів і забезпечення якнайповнішого її охоплення, організатори дослідження скористались допомогою досвідчених редакторів із Донецької та Харківської областей, чії медіа мають авторитет і сталу читацьку аудиторію у прифронтових та деокупованих територіальних громадах цих регіонів.

Повний перелік медіа та журналістів, які здійснювали дослідження в усіх областях-учасницях проєкту, наведений у додатку 1.

Дослідження включало в себе:

— **анкетування аудиторії медіа** (онлайн та офлайн);

— **проведення серії бліц-інтерв'ю** з представниками цільової аудиторії (лідерами громадської думки, авторитетними людьми, волонтерами, активними жителями прифронтових або деокупованих громад).

Анкетування в онлайн-формі здійснювалось шляхом розміщення стандартизованої анкети (гугл-форми) на цифрових платформах медіа-учасників проєкту, в групах територіальних громад у соцмережах, на сторінках регіональних спільнот із метою подальшого заповнення цих анкет представниками цільової аудиторії дослідження (жителями населених пунктів прифронтових та деокупованих громад). З метою охоплення якомога ширшої території заповнювати анкету могли і мешканці громад, де не розповсюджується медіа-учасник дослідження, але які належать до категорії прифронтових або деокупованих цього регіону. Анкетування в офлайновому форматі та проведення бліц-інтерв'ю здійснювались шляхом безпосереднього спілкування журналістів медіа-учасників проєкту з жителями населених пунктів прифронтових та деокупованих громад під час виїздів до таких громад. У першому випадку збір інформації відбувався шляхом заповнення журналістами відповідного медіа, за результатами спілкування з респондентами, анкети на паперовому носіїві, питання якої були повністю ідентичними до анкети в онлайн-виді (гугл-форми), з подальшим перенесенням отриманих результатів у відповідну гугл-форму. У другому випадку збір

інформації здійснювався шляхом проведення інтерв'ю face-to-face із представниками визначеної цільової аудиторії на основі стандартизованого переліку питань.

III. Результати дослідження

Джерела інформації: доступність та довіра

Результати дослідження свідчать про **безумовне лідерство соціальних мереж серед джерел інформації, до яких респонденти мають найлегший доступ у своєму регіоні (86,3%)**. Інтернет-сайти отримали показник 65,1%, телебачення — 35,2%, газети — 29,2%. Також 27,2% опитаних назвали таким джерелом знайомих або родичів і 14% — радіо).

Водночас доволі цікавим видається порівняння отриманих даних із відповідями на наступне запитання, сформульоване так: **«Якому джерелу інформації в своєму регіоні ви довіряєте найбільше?»** У цьому випадку результати розподілились так:

соціальні мережі — 53,4%

інтернет-сайти — 43,1%

газети — 26,4%

ТБ — 16,7%

знайомі, родичі — 19,2%

радіо — 4,7%.

При збереженні лідерства соціальних мереж і за доступністю, і за показником довіри отримані результати важливо розглянути в розрізі **співставлення показників доступності та довіри**. Найвищий показник співвідношення доступність / довіра (далі також вживатиметься термін *«відносний показник довіри»*) тут у газет, на другому місці — знайомі та родичі, на третьому — інтернет-сайти:

газети — 90,4% (тут і далі — відсоток тих, хто довіряє цьому джерелу інформації, відносно тих, хто має до нього найлегший доступ);

знайомі, родичі — 70,6%;

інтернет-сайти — 66,2%

соціальні мережі — 61,9%

телебачення — 47,4%

радіо — 33,6%.

Таким чином **газети при відносно невисокому рівні доступності, зокрема, в порівнянні з іншими медіа, мають найбільш лояльну аудиторію, своєрідне «ядро»**. Те, що найближче до них за показником співвідношення доступності та довіри, перебувають знайомі та родичі (70,6% проти 90,4%), може свідчити про своєрідну **«емоційну зарядженість»** довіри до цього виду медіа, **«прив'язаність»** до друкованих медіа. Водночас той факт, що далі з невеликим відривом у рейтингу *відносного показника довіри* розташовані інтернет-сайти та соцмережі, підкреслює **незворотність цифрової трансформації вподобань користувачів** і водночас може слугувати своєрідною підказкою для друкованих медіа щодо очікуваної траєкторії подальшого розвитку — **використати, конвертувати високу довіру читачів для активного розвитку своїх брендів на цифрових платформах. Це могло б допомогти розширити аудиторію за рахунок нових її сегментів, яким зручніше і доступніше споживати інформацію в цифровому форматі, і при цьому зберігати лояльне «ядро» користувачів.**

Коректність такого висновку, на наш погляд, можуть підтверджувати й наступні отримані відповіді — вони свідчать, з одного боку, про певну **безальтернативність соцмереж як**

найдоступнішого джерела отримання інформації, але з іншого — і про **вибірковість довіри користувачів** до інформації, що надходить звідти. А відтак — і про **можливість та важливість наповнення онлайнного простору якісно перевіреною інформацією**, створеною відповідно до професійних стандартів медіа. *(Іншою невід’ємною складовою сприяння якіснішому інформуванню громадян є розвиток програм з медіаграмотності, але така проблематика, за всієї її безумовної важливості, яку ми однозначно засвідчуємо, виходить за межі цього проекту).*

Так, на запитання **«Як часто використовуєте соцмережі для отримання інформації?»** отримані такі відповіді:

щоденно — 81,3%;

час від часу — 14,5%;

рідко — 3%;

ніколи — 1,2%.

Зважаючи на те, що наше дослідження не належить до соціологічних і, відтак, очікувана похибка буде вищою, ніж розраховувалася б за умови використання професійного соціологічного інструментарію, можна з певною, проте не надто суттєвою, часткою умовності узагальнити, що **соцмережі як джерело інформації використовують практично всі опитані мешканці прифронтових та деокупованих громад.**

З іншого боку, на запитання **«Чи довіряєте інформації, отриманій через соцмережі?»** отримані такі відповіді:

часом — 71,6%;

рідко — 15,2%;

завжди — 10,7%;

ніколи — 2,5%.

Таким чином, зокрема поєднавши отримані результати з наведеними вище *відносними показниками довіри* до різних типів медіа, можна говорити про **безальтернативність соцмереж** як ключового джерела інформації і водночас про помітно виражену **вибіркову довіру** до них, хоча й достатньо високу.

Розглянемо детальніше те, як користувачі пояснюють свою довіру до того **чи іншого виду медіа**. При цьому зосередимо увагу на двох типах медіа — соціальних мережах як лідері за доступністю та частотою використання, а також *абсолютним* показником довіри (*різницю між абсолютним та відносним показниками довіри до різних типів медіа розглянуто вище*) та **друкованих медіа** як лідері за відносним показником довіри (лояльністю цільової аудиторії).

Довіра до соціальних мереж

Ключовими критеріями довіри до соціальних мереж, за свідченнями респондентів, виступають:

правдивість;

доступність;

можливість самостійного вибору інформації;

оперативність (*«інформація не раз рятувала життя», «швидка інформація», «просто там найшвидше публікують»*);

інтерактивність («Живе спілкування, обмін інформацією з великою кількістю учасників»; «Є можливість спілкування»; «Є коментарі небайдужих читачів»; «Легка можливість вести дискусії, з яких можна дійти до об'єктивності»);

великий вибір інформації («там найбільше інформаційних каналів»).

Проаналізуємо більш детально перші три критерії, які зустрічалися у відповідях найчастіше.

Якщо «розкласти» критерій **«правдивості»** інформації в соцмережах на складові, які виразно проглядаються у відповідях респондентів, то серед них можна виокремити такі: створення контенту звичайними людьми («найчастіше пишуть реальні люди», «Є коментарі небайдужих читачів»);

відповідність отриманої інформації попередньому і подальшому життєвому досвіду конкретного користувача («повний збіг з подіями», «потім підтверджується», «найбільше відповідають дійсності»; «читаю телеграм-канали, які з часом довели правдивість своїх публікацій»);

менший вплив на контент з боку влади («відсутність контролю з боку влади та зайвої цензури», «тому що це неофіційні джерела інформації»; «повна відсутність цензури»).

«Нехай інформації буде менше, поганої чи доброї, але вона буде чесною», — поділилась власним баченням у бліц-інтерв'ю співзасновниця виробничих підприємств Вікторія Гавренкова з Херсонщини. «Треба офіційним ЗМІ працювати з такою сміливістю та оперативністю, як працюють телеграм-канали», — вважає приватний підприємець Марія Валержак з Донецької області.

Резюмуючи, зазначимо, що **запит на правдиву, чесну інформацію** загалом достатньо помітний як у результатах анкетування аудиторії місцевих медіа, так і в бліц-інтерв'ю з активними представниками громад.

Розглядаючи **доступність** інформації в соцмережах, не можна не виділити своєрідний підкритерій **«вимушеної доступності»**, важливий для повного розуміння лідерства соцмереж як у цьому опитуванні, так, ризикнемо припустити, і принаймні в частині інших аналогічних досліджень. Непоодинокі відповіді переконливо свідчать, що **частина користувачів просто не має доступу до інших джерел інформації, окрім соцмереж**.

Ось розгорнута відповідь від користувача з Запорізької області: «У Гуляйполі мобільного зв'язку майже немає. Щоб дістатися до пункту незламності, жителям одного з мікрорайонів треба подолати шлях відстанню 6 км в одну сторону, бо розбитий міст, щоб дізнатися якісь новини. Тому і доводиться дуже довго шукати місце, де хоч трішки "зловить інтернет". Або від сусідів дізнаюся якусь інформацію...».

Інші характерні відповіді, що ілюструють «вимушену доступність» соцмереж для частини користувачів: «Бо на зйомній квартирі більше нічого немає, крім телефону»; «Бо немає радіо, телевізора, все залишилося вдома, в Луганській області, немає грошей на газету, знайомі та родичі — по всьому світу, заробіток іде лише на оренду хати»; «іншими джерелами складно скористатися»; «тому що немає інших джерел», «тому що воно єдине», «не маю доступу до інших джерел». Прикметна лаконічна відповідь: «бо телефон».

Тривожно виглядає такий варіант відповіді: «Я не сильно шукаю достовірну, я шукаю доступну інформацію» (респондент/-ка із Київської області, вікова категорія 19-30 років).

Водночас для повнішого розуміння медіаландшафту важливо усвідомлювати, що такий сегмент медіакористувачів справді існує, особливо з огляду на те, що **далеко не всі схильні відкрито пояснювати свої критерії вибору інформації**. («Бо це моя думка», «я так думаю» — прикметні в цьому сенсі відповіді частини респондентів на прохання пояснити, чому саме такий вибір інформаційних джерел).

На нашу думку, тенденція, окреслена вище, водночас містить і загрозу, і можливість: з одного боку — загрозу постійного поширення дезінформації, а з іншого — можливість для якісних медіа, що працюють за стандартами, «достукатись» до своїх нинішніх «некористувачів» саме через соціальні платформи, «врівноважуючи» хаотичний контент соцмереж достовірною інформацією, підготовленою професійно.

Тобто, як видається, окреслити стратегічний шлях розвитку в цій царині можна так: **робити достовірну інформацію доступнішою.**

Можливість самостійного пошуку, вибору та порівняння інформації, згадана вище як один із критеріїв довіри до соціальних мереж (не головний, бо головним, за частотою згадувань, виступає так звана «правдивість», феномен якої частково розглянутий вище), водночас виступає в цьому дослідженні **ключовим критерієм довіри до інтернет-сайтів**. Тож наведемо відповідні пояснення користувачів, актуальні як для соцмереж, так і для сайтів: «Є можливість перевіряти достовірність інформації, порівнюючи її зміст у різних каналах»; «Можна оперативно порівняти різні погляди»; «Порівнюючи виклад на різних сайтах можна скласти власну думку»; «Є змога подивитися декілька порталів, проаналізувати подачу однієї і тієї самої новини або інколи дочитати деталі, яких не було в попередній статті або відео».

У випадку з інтернет-сайтами **можливість здійснювати самостійний пошук інформації поєднується** в багатьох відповідях і з **можливістю звертатися саме до офіційних інтернет-джерел**. Характерні відповіді: «офіційні сайти містять офіційну інформацію»; «достовірна інформація є тільки на офіційних інтернет-сайтах, по інших джерелах — забагато фейків»; «користуюсь тільки перевіреними сайтами».

Водночас зазначимо, що говорячи про причини своєї довіри до інтернет-джерел інформації частина користувачів неодноразово вживала термін «альтернативні», у розумінні наявності на інтернет-сайтах та в соціальних мережах тем та точок зору, альтернативних наявним в офіційних джерелах. («Альтернативні джерела найкращі саме в інтернеті»; «Інтернет є зручним і дає можливість швидко орієнтуватися у великих обсягах інформації. Інформація в ньому найлегкодоступніша і найякісніша, бо існують, окрім державних джерел, ще й альтернативні»).

Загалом можна стверджувати, що саме можливість вибору найбільше приваблює користувачів інтернет-сайтів.

Довіра до друкованих медіа

Ключовими критеріями довіри до друкованих медіа, відповідно до результатів опитування, виступають:

інституційність (офіційна встановленість, правова закріпленість у своєму суспільному статусі);

наявність авторства матеріалів;

звичка читати саме це видання, усвідомлення його журналістів як «своїх», представників місцевої громади.

Зазначимо, що загалом наведені критерії (насамперед, перший та другий) респонденти неодноразово застосовували і для пояснення довіри до телебачення як джерела інформації: телеканали працюють офіційно і новини там повідомляють конкретні журналісти, яких можна ідентифікувати, на відміну від авторів анонімних телеграм-каналів. «*Місцева телерадіокомпанія — зареєстроване медіа, має ліцензію, досвід, авторитет і репутацію*».

— відповідь користувача з Харківської області. *«На ТБ і в газетах вказується автор новин»*
— ще одна відповідь. Тобто загалом зазначені критерії можна розглядати як критерії довіри до друкованих та ефірних медіа загалом.

Далі зосередимо увагу саме на газетах як одній із двох цільових груп медіа для детальнішого аналізу, обраних з причин, детально пояснених вище.

Аналізуючи відповіді з поясненням причин довіри до друкованих медіа, неможливо не помітити часте вживання респондентами прикметників *«ліцензовані»* (*«ліцензійні»*). (Зазначимо, що з точки закону йдеться не про «ліцензію», а про державну реєстрацію друкованих медіа). Можна стверджувати, що саме таким чином вони пояснюють і собі, і іншим ту особливість друкованих медіа, яку ми вище окреслили як *інституційність*. Їхній **офіційний статус** як зареєстрованих медіа, що автоматично тягне за собою відповідальність за інформацію, що поширюється, і водночас передбачає дотримання професійних та етичних стандартів, безумовно є **сильною стороною друкованих медіа**, потенціал якої варто використовувати якнайповніше. Думається, це саме той випадок, де респонденти мимоволі здійснюють своєрідний міні-SWOT-аналіз, «підсвічуючи» самим редакціям газет їхню безсумнівну сильну сторону. Зважаючи на тенденції в медіаспоживанні, виявлені вище, логічною виглядає доцільність максимального перенесення цієї сильної сторони в онлайнві комунікації друкованих медіа зі своєю аудиторією. (*Контент для соцмереж від професійного медіа*). Адже саме **професійність** може розглядатись як варіант своєрідного узагальнюючого терміну для характеристики традиційних медіа, що включав би в себе **інституційність** (*офіційність, легальність, «ліцензованість»*) та **дотримання стандартів** (професійних та етичних) як наслідок і невід'ємну її частину.

«Наприклад, я читаю газету «Голос Гуляйпілья» та сайт «Гуляйполе сіті». Тут я чітко усвідомлюю ким був створений матеріал, оскільки бачу авторство. А чиє обличчя можна побачити у безіменному телеграм-каналі? Питання, на жаль, риторичне. Тому я глибоко переконаний, що суспільство має відходити від безіменних телеграм каналів, проросійських соціальних мереж, фейкових медіа, які не несуть ніякої відповідальності перед громадянами», — переконаний аграрій Дмитро Коростельов із Запорізької області.

Його земляк із Запоріжжя Максим Тур, лікар-онколог, говорить: *«Я глибоко переконаний, що достовірні, ліцензовані джерела інформації повинні працювати у нашому регіоні».*

Ще одна представниця Запорізької області, педагог Валентина Павлович, наголошує: *«Для якісної журналістики у нашому регіоні мають бути достовірні та ліцензовані джерела інформації, а не безіменні телеграм канали, яким вірши просто так – як то кажуть «під чесне слово».*

Довіра до газет як до джерела інформації з офіційним статусом (*«ліцензованого»*) пов'язана з другою ключовою перевагою друкованих медіа, які виявило дослідження — **наявністю авторства матеріалів і, отже, відповідальності за написане з боку конкретних людей**. (*«Довіряю газеті, тому що все-таки редактор у більшості випадків бере на себе відповідальність за подану інформацію»; «Якщо є підпис, то автор відповідає за зміст, значить інформація перевірена»; «Хоч зрозуміло, хто писав»; «Матеріали мають авторство, що в місцевих періодичних виданнях можна побачити вкрай рідко»; «За газети відповідають редактори і цілий колектив, це як бренд редакції»*).

З написаного випливає чіткий висновок, що **особистий бренд редакторів і журналістів** — не лише невід'ємна складова бренду медіа в цілому, а й, що, мабуть, більш важливо в контексті нашого дослідження та передусім практичних висновків із нього — **надзвичайно вагомий і, як видається, дещо недооцінений актив «традиційних» редакцій**. У

контексті популярності соціальних платформ, детально розглянутої вище, видається доцільним **максимально розвивати, транслювати цю сильну сторону через соцмережі**. Зрештою, складова особистого бренду авторів присутня певною мірою і в поясненнях частини респондентів щодо причин довіри до онлайн-платформ: *«Довіряю окремим експертам. Їх і слухаю»*; *«Інтернет-сайти ведуть відомі в регіоні журналісти, яким я довіряю»*.

Важливість цієї складової підкреслюють і відповіді на користь «місцевої прив'язки» друкованих медіа, їх **вкоріненості в регіональний контекст, наявності традиції, тяглості в читацьких уподобаннях**: *«Газета місцева — журналісти живуть поруч і володіють інформацією»*; *«Газету ми завжди читали, бо там була вся інформація, яка нам потрібна, і саме їй можна було довіряти, бо вона правдива»*; *«Давно читаю свою газету і довіряю сайту, який ведуть вони»*.

«Дуже хотілося б, щоб наклад нашого місцевого часопису був більшим, бо то історія і героїчне сьогодні саме нашого краю, — говорить співробітник музею Олександр Магда з Харківщини. — Я ділюся газеткою з сусідами, бо літні люди рідко мають доступ до інтернету, чекають на друковане видання, радіють йому, та доставка преси іноді бажає бути кращою».

Його земляк з Харківської області, ветеринарний лікар Володимир Яковенко підтверджує: *«Інформація, завдяки всесвітній мережі, доступна. Та для багатьох людей, особливо літніх, важливими є друковані ЗМІ. Тож непогано було б, якби і наклад був більшим, і розповсюдження кращим»*.

«У нас не вистачає друкованого джерела об'єктивної інформації саме по району, — говорить Вероніка Митрофанова з Київської області, безробітна, за фахом — менеджер з персоналу. — Добре було б відновити і розвивати газету «Слово». Бо та інформація, яка нині надходить на загал, дуже суб'єктивна і подається під певним ракурсом». *«Потрібно повернути друковану версію районної газети “Слово”»*, — підтверджує її землячка з Київщини, економістка Тамара Овчіннікова.

У цьому контексті важливою і, певною мірою, резюмуючою виглядає думка про необхідність **присутності та активної роботи у прифронтових та деокупованих регіонах професійних журналістів**. *«Задля покращення якості та доступності інформації в нашому регіоні, на мою думку, насамперед необхідна присутність професійних представників медіа, налаштованих об'єктивно подавати інформацію»*, — думка судді Наталії Корольчук із Херсонської області.

Насамкінець зазначимо, що низький показник довіри до радіо, серед інших причин, де чи не головною є загалом невисокий рівень доступності в загальному рейтингу, можна пояснити й тим, що на частині територій, де було проведено опитування, досі доступні програми російських радіостанцій, на що вказувати окремі респонденти. *«На жаль, у Херсоні до цього часу можна слухати російські FM-радіостанції»*, — свідчить професор університету Ігор Цуркан. Аграрій Дмитро Коростельов із Запорізької області з сумом розповідає: *«Моє сільськогосподарське підприємство знаходиться у безпосередній близькості до лінії фронту. На жаль, відразу тільки-но тут «став» фронт та через три дні після окупації сусіднього міста Пологи, яке від Гуляйполя та Оріхова знаходиться на відстані 20 км, та 40 км від Василівки почалася трансляція радіостанції російського окупанта. Оскільки я постійно їжджу на авто, то найшвидший та найпростіший спосіб отримати новини — це радіо. На жаль, щойно я потрапляю в цю 100 км зону, як відразу в моєму авто включається радіохвиля окупанта та починають звучати російські пісні та новини. На жаль, часто ці радіохвилі доходять і до самого Запоріжжя. Тому для таких*

маленьких прифронтових міст як Гуляйполе, Оріхів, в яких чимало проживає і військових, і цивільних громадян — це велика біда».

Відтак, **говорячи про довіру до медіа, неможливо оминати питання їх доступності.** Це ще раз підтверджує важливість висловленої на початку думки про **невід’ємну приналежність місцевих медіа до системи критичної інфраструктури** і необхідність їх присутності в усіх програмах з відновлення, а також висловлену вище думку про важливість **робити достовірну інформацію доступною.**

Інформаційні потреби аудиторії

«Новини з якої теми вас цікавлять найбільше?». У відповідях на це питання новини, пов’язані з війною в Україні цілком очікувано і логічно вийшли на перше місце. Загалом отримані результати виглядають так:

події війни в Україні — 84,5%;

безпекова ситуація у вашому місті, районі, селі — 75,3%;

місцеві події — 72,3%;

міжнародні події — 44,1%;

життєві історії, розповіді про долі земляків — 38,2%;

політика — 37,7%;

економіка — 34,2%;

здоров’я — 29,4%;

наука та освіта — 27,7%;

культура — 26,9%;

корисні поради для здоров’я та господарства — 21,9%;

екологія — 19,2%;

розважальна інформація (кросворд, гороскоп, іменинники) — 11,7%.

Безпекова складова, передусім у місцевому контексті, виразно лідирує й серед відповідей на наступне запитання, покликане розширити інформаційне поле, окреслене попереднім. Загалом відповіді на запитання **«Інформації з якої теми в медіа має бути більше?»** розподілились так:

про безпеку в регіоні — 63,1%;

про роз’яснення норм законодавства (мобілізація, пільги, субсидії, соціальні допомоги) — 60,6%;

про можливість отримання державної або гуманітарної допомоги — 50,1%;

про відновлювальні роботи та інфраструктуру — 43,6%;

про психологічну підтримку та послуги — 35,9%;

про доступність медичних послуг та аптек — 33,7%;

про можливості евакуації — 32,9%;

про доступ до освіти — 25,4%.

У доповнення до попередньої інформації важливо навести відповіді на ще одне запитання, важливе в контексті аналізу інформаційних потреб аудиторії проєкту: **«Чи вважаєте ви, що інформація про безпекову ситуацію у вашому населеному пункті достатньо повна і актуальна?»**

ні, інформації має бути більше — 50,4%;

так, достатньо повна — 30,7%;

важко відповісти — 19%.

«Цікавою та важливою стала для мене інформація про першу допомогу та мінну безпеку», — свідчить професор університету Ігор Цуркан із Херсону. Загалом, **пріоритетність інформації саме з безпекових питань надзвичайно чітко простежується** в усіх відповідях, як учасників анкетування, так і героїв бліц-інтерв'ю. Це стосується і важливості інформації про ситуацію в регіоні проживання респондента та на фронті загалом, і взагалі певної зміни життєвих пріоритетів людей, унаслідок якої питання особистої безпеки набули першочергового значення.

«Найбільше новин, які читаю з різних джерел інформації — про Запорізький відтинok фронту, — розповідає педагог Валентина Павлович із Запоріжжя. — Нам, звісно, болить вся Україна, але новини з рідного краю западають у серце найбільше».

«Кожен день тепер починається з читання новин про те, що відбувається на фронті, чи надходить в Україну допомога від наших західних партнерів», — свідчить співробітниця міської військової адміністрації Тетяна Пелипенко з Донеччини.

Пріоритетність новин безпекового характеру накладається на пріоритетність безпекових потреб для респондентів особисто.

«Населення Барвінківської громади має щоденні емоційні гойдалки, — фахово розглядає ситуацію психологиня Людмила Склярова з Харківської області. — Їх хитає від стану впевненості до відчаю та зневіри. Це тому, що йде потужна інформаційно-психологічна війна, яка точиться вдома, на ринках, зупинках, у ЗМІ...».

Респонденти влучно і вражаюче відверто характеризують зміну своїх життєвих пріоритетів, у яких **безпекова складова вийшла на перший план** і чи не ключовим словом звучить — «вижити».

«Мої основні інтереси змінилися докорінно. Тепер головні цілі такі: не потрапити під обстріл, не втратити можливість заробляти гроші для своєї родини, вижити!» (Марія Валержан, приватний підприємець, Донецька область).

«Змінилося ставлення до життя. Те, що раніше було «крутим» і цінним — кар'єра, якісь матеріальні здобутки, — відійшло на другий чи й третій план. Наразі головне — це життя, це спілкування з рідними, зі справжніми друзями. І взагалі бачити цей світ». (Володимир Яковенко, ветеринарний лікар, Харківська область).

«Із початку війни більше уваги приділяєш безпеці, а не тим простим речам, яким увагу приділяв раніше... Змінилися життєві пріоритети, зокрема до війни матеріальна складова була важлива, натомість сьогодні це не є пріоритетом. Головне — прожити день і за це Богу спасибі». (Тамара Овчіннікова, економістка, Київська область).

«Коли вилітали вікна, а скалки від касеток поливали все навкруги, коли в одну секунду можна було втратити майно, прийшло розуміння, що то далеко не найважливіше в цьому житті. І переймався тим мало. Хвилювався за родину, дітей, близьких. Ще скажу: дуже допомагала робота. Не дивлячись ні на що обробляли ділянку, під свист осколків сапали картоплю. Таке, мабуть, українське єство. Чергували в музеї, щоб в разі прильоту і пожежі врятувати цінні експонати. Багато фотографував. У мене зараз цілий цикл фото «Мітки сатани» — кадри моторошні і страшні — понівечені обстрілами будинки, споруди, понівечене життя. Та, головне, що дає сили, — надія на краще, впевненість у Перемозі, в тому, що треба жити і вижити». (Олександр Магда, співробітник музею, Харківська область).

«Раніше хотілося розвиватися, а тепер думаєш як виживати» (Вероніка Митрофанова, безробітна, Київська область).

«Для нас сьогодні важливо — вижити!» (Валентина Павлович, педагог, Запоріжжя).

Дезінформація та фейки: досвід користувачів

Прикметно і в цілому закономірно, що майже 80% респондентів зустрічалися з випадками поширення дезінформації, причому практично кожен третій — часто. В цілому відповіді на запитання «Чи стикались Ви з випадками поширення кимось дезінформації про військові дії у вашому регіоні або неправдивої інформації про рішення місцевої влади?» розподілились так:

рідко — 46,1%;

так часто — 32,2%;

ніколи — 21,7%.

Найбільш гостру емоційну реакцію багатьох опитаних викликали фейки про захоплення російськими окупаційними військами нових територій.

«Найбільше неприємне враження було від фейку, що влітку 2022-го наше місто окупували вороги». (Володимир Яковенко, ветеринарний лікар, Харківська область).

«Наразі пригадала фейк, який прочитала в одному із телеграм-каналів – про здачу села Роботине, яке знаходиться на Оріхівському напрямку. Російські інформаційні канали навмисне розповсюджують таку інформацію аби дезорієнтувати українців та поширити серед нас паніку». (Валентина Павлович, педагог, Запоріжжя).

«Найбільше емоцій викликала інформація про те, що росія в Херсоні назавжди». (Альона Мовчан, працівниця театру, Херсон).

Актуальне питання в контексті поширення фейків порушив студент Олександр Сипко з Херсону:

«Найбільше вразили професійно “відфотошоплені” фото. Дійсно, це те, що інколи неабияк вражає. Текст — це одна справа, але якщо він ще й підкріплений візуальним матеріалом, то це дійсно має великий вплив на аудиторію. До прикладу, “накладені” розпізнавальні знаки ЗСУ на фото знищеної військової техніки, яка потім, як виявляється, була знищеною у іншому збройному конфлікті, наприклад, у Сирії. Або фото, де звичайне привітання Бориса Джонсона росіяни, завдяки фотошопу, перетворили на “привітання нацистів”. Останнім часом найбільше мене лякає використання штучного інтелекту, адже такі відео уже з’являлись у мережі, наприклад відеофейк із Володимиром Зеленським, хоч він і був поганої якості, але сам факт того, що це створили за допомогою штучного інтелекту, вже змушує критично ставитись до будь-якого фото чи відео».

Актуальність цих слів по-особливому сприймається в поєднанні з відповіддю одного з респондентів про причини його особливої довіри до інформації з соціальних мереж: «У соцмережах, зокрема в телеграмі й твіттері, надається відео/фото підтвердження тієї чи іншої події»...

У цьому контексті вартою уваги видається пропозиція того ж таки згаданого вище студента Олександра Сипка з Херсону: «Для забезпечення якості інформації непогано було би створювати так звані “фактчекінгові колонки” або рубрики, де писалося би про недавні інфовкиди росіян і надавались поради щодо розпізнавання дезінформації та фейків. До речі, такий формат можна інтегрувати і у радіо-, і у телепередачі також». Про це ж говорить і директорка бібліотеки Лариса Калінкевич із Київської області: «[Потрібно] підвищувати знання з інформаційної культури та медіа грамотності».

Водночас зазначимо, що аналіз відкритих відповідей на запитання до респондентів «Якої саме інформації не вистачає саме Вам?» не виявив наявності виразного запиту на інформацію з медіаграмотності. Втім, думається, це саме той випадок, де «випереджувальна

пропозиція», тобто пропозиція з боку медіа, що випереджуватиме попит від аудиторії, виглядатиме не лише виправданою, а й суспільно доцільною та корисною.

«Зони росту» для підвищення ефективності комунікації в прикордонних та деокупованих регіонах

Аналіз розгорнутих відповідей на відкрите запитання про інформаційні потреби мешканців прифронтових та деокупованих регіонів, які поки що недостатньою мірою задоволені наявною пропозицією з боку медіа, допоміг «підсвітити» певні «сліпі зони» в контенті, які явно потребують більшої уваги з боку медійників.

З одного боку, знайшли підтвердження ті ключові тематичні пріоритети, які виявив аналіз відповідей на запитання «Інформації з якої теми в медіа має бути більше?». Окрім безпекової складової, детально розглянутої вище, розгорнуті відповіді детальніше показали, зокрема, **на які саме роз'яснення законодавчих норм найбільше очікують медіаспоживачі.** (Саме ці теми, нагадаємо, лідирували у відповідях на запитання, якої саме інформації в медіа має бути більше, розглянутих вище).

Ключовою в цьому контексті є **тематика прав внутрішньо переміщених осіб.** Ось характерні відповіді: «про доступність послуг для ВПО», «будь-яка підтримка ВПО», «про допомогу та можливості для ВПО», «права переселенців на отримання субсидій, соціальної допомоги, житла», «можливість отримання житла ВПО, які мають поважний вік», «житло для ВПО».

Загалом **тема житла** — доволі поширена в отриманих відповідях. З одного боку, вона розглядається в контексті забезпечення житлом вимушених переселенців. З іншого, багатьох респондентів цікавить їхнє власне житло, в якому вони мешкали до початку активних бойових дій, а саме — доля житла, що залишилось на тимчасово окупованих територіях та перспективи отримання компенсації за пошкоджене житло, його відновлення. Ось характерні відповіді: «Коли буде відповідь про зруйноване майно?», «Як одержати компенсацію за втрату житла?», «Про відновлення зруйнованого житла», «Як відновити житло після пошкодження?», «Про мій дім у зоні бойових дій», «Що відбувається з нашими будинками в «сірій» зоні»; «Чи будуть відновлювати Гуляйполе, мою квартиру. Чи будуть надавати кошти за (вочевидь, «на» — прим. авт.) відновлення?»; «Що буде з моїм житлом у Луганську?».

З іншого боку, найбільшу частку відповідей, можливо, навіть дещо неочікувано для авторів дослідження, з помітним відривом отримала **тематика прозорості і підзвітності роботи місцевої влади, ефективності використання бюджетних коштів.** Можливо, певна неочікуваність такого результату зумовлена відсутністю відповідної тематики як окремого варіанту серед запропонованих варіантів відповіді на питання «Інформації з якої теми в медіа має бути більше?». Саме тому є потреба детальніше проаналізувати отримання відповіді за цим тематичним напрямом.

Перш за все, доволі помітним є **запит на більшу прозорість у роботі місцевої влади через висвітлення її діяльності в медіа.** Ось характерні відповіді: «Інформація щодо планів і рішень місцевої влади, рішень сесії, виконкому»; «Звіт про роботу місцевої влади»; «Про логіку прийняття рішень»; «Не вистачає прозорості»; «Чим займається місцева влада»; «Щодо конкретної роботи і реального результату органів місцевої влади громади»; «Які рішення приймає місцева влада громади»; «Конкретна діяльність місцевої влади»; «Плани влади»; «Рішення сесій»; «Про виконання відновлювальних робіт»; «Інформації про відбудову області».

На нашу думку, наявність такої інформації в достатній кількості та зручній для сприйняття формі, про що йтиметься далі, не лише сприятиме власне підвищенню поінформованості мешканців громад та посиленню їхнього відчуття залученості до життя громади, вирішення її актуальних проблем. (*«Хотілося би знати, які проекти реалізуються. Можливо, міг би бути корисним»* — одна з відповідей). Водночас ідеться і про **важливу психологічну складову**: відчуття перспективи, віри у майбутнє, певної, бодай часткової, прогнозованості, логічності, керованості процесів навколо — наскільки це, звісно, можливо за нинішніх нестабільних умов. Прикметна відповідь на запитання, якої інформації не вистачає: *«Програма розвитку, відновлення, розмінування. Перспективи. Чи потрібні люди громаді і країні»*.

З іншого боку, надзвичайно виразним, у контексті відповідей про важливість кращого висвітлення діяльності місцевої влади, є **запит на звітування про використання бюджетних коштів**. Наведемо ряд характерних відповідей, які є доволі поширеними: *«[Бракує] повної звітності щодо використання бюджетних і волонтерських коштів, з фото»*; *«Куди і на що витрачає влада гроші під час війни»*; *«[Не вистачає] щомісячного звіту перед громадою про витрачені кошти»*; *«Контроль за витрачанням бюджетних коштів»*; *«Куди йдуть кошти місцевого бюджету»*; *«Звітності про витрачені кошти бюджету»*; *«Від влади не вистачає контакту з людьми, роз'яснювальної роботи, інформування про рішення або витрати з бюджету, які бувають не на часі або завищені»*. Можна зробити висновок, що саме **грунтовний громадський контроль над бюджетними процесами в громадах міг би стати одним із магістральних тематичних напрямів посилення контентної складової місцевих медіа**, зокрема, друкованих, на противагу телеграм-каналом і соцмережам, де переважають «легші», більш новинні формати.

Розглядаючи отримані вище відповіді в комплексі, можна зробити три ключові висновки: **Унікальна ніша місцевих медіа**, яка закриває левову частку інформаційних потреб аудиторії — це **розповідати про безпекову ситуацію саме в конкретному регіоні**. На це є виразний запит аудиторії, який сьогодні задовольняється не повністю.

«Зони розвитку» для місцевих медіа на прифронтових та деокупованих територіях — це **збільшення частки матеріалів роз'яснювального характеру** (норми законодавства, можливість отримання допомоги, державної, гуманітарної, психологічної, медичної; відновлювальні роботи) з акцентом на забезпечення потреб ВПО та вирішення житлових питань.

Потребує особливої уваги здійснення засобами місцевих медіа **громадського контролю над використанням бюджетних коштів** у громадах.

Реалізація окреслених завдань потребує не лише професіоналізму та стійкості місцевих медіа, а й якісно налагоджених процесів комунікації з органами місцевої влади та самоврядування. У цьому зв'язку важливо проаналізувати відповіді на запитання **«Як ви оцінюєте доступність інформації про рішення, які ухвалює місцева влада?»** Відповіді респондентів розподілились таким чином:

Доступна, але не завжди зрозуміла — 29,4%;

Достатньо доступна і зрозуміла — 25,2%;

Недостатньо доступна — 17,2%;

Недоступна і незрозуміла — 13%;

Важко дати відповідь — 15,2%.

Зазначимо, що це питання належить до тих кількох, де зафіксований порівняно незначний відсотковий відрив між варіантами відповідей за відсутності явного «лідера» серед них. Водночас порівняно високим є й відсоток тих, кому виявилось важко відповісти. На нашу

думку, це, зокрема, може свідчити про **неоднорідність ситуації в розрізі різних громад**. У будь-якому разі отримані результати, в поєднанні з відповідями учасників анкетування та бліц-інтерв'ю, свідчать про **наявність резервів покращення комунікаційної складової в діяльності органів місцевої влади на відповідних територіях**.

Ось декілька відповідей із гугл-форми: *«Не вистачає взаємозв'язку з місцевою владою. Вони ніби і завели сторінки-канали-сайт, але місцевих новин недостатньо. А зворотного зв'язку так і не з'явилося»*; *«Місцева влада дуже слабо проводить роботу з безпеки громадян. Інформують через соцмережі, але плутано і нічого конкретного»*; *«Незрозуміла канцелярська мова не допомагає сприйняттю, часто відчувається замовчування інформації»*.

Про резерви якісної комунікації між місцевою владою та громадою говорять і учасники бліц-інтерв'ю.

«Представники влади мають побільше спілкуватися та виходити на контакт з людьми через достовірні джерела інформації, такі, як газети, сайти», — говорить у бліц-інтерв'ю лікар-онколог Максим Тур із Запоріжжя.

«Треба забезпечити працівникам ЗМІ вільний доступ до інформації, якою розпоряджаються органи місцевої влади, — вважає Олена Головка з Донецької області, студентка, в минулому завідувачка архівом. — Це дасть можливість журналістам доносити до аудиторії сайтів та газет актуальну і достовірну інформацію».

«Писати доступно (без канцеляризмів і важких речень) дописи в соцмережах органів влади», — радить Анастасія Літашова, заступниця директора бібліотеки з Луганщини.

Важливість доступного, чіткого, зрозумілого мовного оформлення повідомлень, що виходять від місцевої влади й адресовані мешканцям громад, підкреслює й розподіл відповідей на запитання *«Якщо у вас є можливість обирати, то в який спосіб хотіли би отримувати інформацію?»*, адже **більшість опитаних (понад дві третини) надали перевагу саме текстовому формату повідомлень**:

Текст (публікація в соцмережах) — 28,2%;

Текст (публікація в газеті, на сайті) — 24,9%;

Відео (ютуб, соцмережі та інші платформи) — 19,7%;

Текст з ілюстраціями (фото, інфографіка) — 18,2%;

Відео (ТБ) — 3,5%;

Оголошення в громадських місцях — 3,2%;

Аудіо (радіо, подкасти) — 0,7%.

На цьому тлі втішним виглядає той факт, що **більшість респондентів мають можливість отримувати інформацію в зручний для себе спосіб** (75,6% відповіли «так», 23,2% — «не завжди» й лише 1,2% — «ні»).

Нині більша частина респондентів отримує інформацію про життєво важливі події та рішення органів місцевої влади на прифронтовій території через соціальні онлайн-платформи — групи у вайбера та канали в телеграмі (43,1%). Дещо менша кількість опитаних — через ЗМІ (36,4%). У безпосередній комунікації таку інформацію отримує 20,5% респондентів, у тому числі від представників влади — 10%, від знайомих, родичів або сусідів — 9,5%, від волонтерів — 1%.

Покращення якості комунікації між місцевою владою та громадянами потребує, на наш погляд, періодичного проведення відповідних навчань для фахівців територіальних громад, відповідальних за комунікацію. Такі тренінги були б значно ефективнішими, якби участь у них, поряд із комунікаційниками відповідних владних структур, брали і їхні перші особи. Адже розуміння важливості та характеру комунікаційних процесів з

боку відповідних керівників дало б більше свободи фахівцям нижчого рівня (власне комунікаційникам) у реалізації поставлених завдань, відчуття «політичної волі» для якісних змін.

Водночас ефективне виконання місцевими медіа функцій громадського контролю над процесами відновлення та використання бюджетних коштів потребує, на нашу думку, **проведення навчань з моніторингу бюджетних витрат власне для медійників**. Адже відсутність в Україні сталої практики подібного громадського контролю з одного боку і кадрові проблеми в локальних медіа, які ще більше загострились під час повномасштабної війни, з іншого, зумовлюють недостатній рівень відповідних знань і навичок у журналістів та редакторів.

Перспективною в цьому напрямку є співпраця з організаціями, що, з одного боку, об'єднують представників територіальних громад, а з іншого — мають відповідний досвід в аналізі бюджетних процесів. Національна спілка журналістів України, зі свого боку, могла б виступити комунікативним майданчиком для організації та проведення таких тренінгів, а також надати власних експертів та експерток з ефективних комунікацій.

IV. Висновки

Аналіз результатів дослідження свідчить, що найбільш доступним джерелом інформації для мешканців громад прифронтових та деокупованих регіонів залишаються соціальні мережі. Вони ж мають і найбільший рівень довіри серед медіаджерел. Водночас найкращим співвідношенням «доступність / довіра» характеризуються газети. До їхніх ключових переваг респонденти відносять офіційний характер діяльності та наявність авторства матеріалів. Видається доцільним рекомендувати редакціям друкованих медіа максимально активно переносити свій досвід на інтернет-платформи, використовуючи сильні сторони, на яких акцентували самі користувачі.

Серед тем, які найбільше цікавлять цільову аудиторію проєкту, виразно переважають безпекові, зокрема, в розрізі відповідних громад та регіонів. Важливість безпекової тематики зумовлена не лише зовнішніми обставинами, а й змінами внутрішнього характеру — переоцінкою цінностей, «перестановкою» життєвих пріоритетів. Утім, ці внутрішні зміни, безперечно, мають причиною також зовнішні обставини — реалії повномасштабної війни.

Респондентам бракує повної та актуальної інформації про безпекову ситуацію в регіоні (більше половини опитаних вказали, що її має бути більше). Понад три чверті опитаних стикалися з випадками поширення дезінформації про військові дії в регіоні або неправдивої інформації про рішення місцевої влади. Водночас доступність інформації про рішення, які ухвалює місцева влада, має відсутні резерви покращення. Наявний виразний запит на більшу прозорість у діях місцевої влади, оприлюднення рішень, звітування про використання бюджетних коштів. Посилення цього напрямку в публічних комунікаціях сприятиме зміцненню довіри, покращенню психологічного клімату.

«Треба покращувати комунікацію з усіма ЗМІ, які залишились працювати на прифронтових територіях. Важливо налагоджувати особисті контакти з місцевими журналістами», — говорить Тетяна Пелипенко, співробітниця міської військової адміністрації з Донецької області.

Місцеві медіа цільових регіонів мають більше висвітлювати проблеми внутрішньо переміщених осіб, житлову проблематику, роз'яснювати норми та нововведення законодавства, зокрема, з питань надання різних видів допомог.

Підсумовуючи проведену роботу, висловимо сподівання, що використання результатів дослідження в повсякденній комунікаційній практиці допомагатиме більш якісно задовольняти інформаційні потреби мешканців прифронтових та деокупованих територій через зміцнення місцевих медіа як ефективних комунікативних майданчиків і громадських контролерів процесів відбудови. Адже лише вільні, незалежні та економічно стійкі локальні медіа здатні забезпечувати ширшу участь громадян у розвитку їхніх територій та ухваленні рішень на місцевому рівні.

Це, в свою чергу, сприятиме активізації суспільного діалогу, зміцненню довіри між місцевою владою та громадянами, впровадженню демократичних цінностей і розбудові єдності в Україні шляхом протидії роз'єднувальному впливу російської агресії. Такі процеси матимуть довгостроковий позитивний вплив на суспільну підтримку реформ, європейської та євроатлантичної інтеграції, демократичних перехідних процесів в Україні.

Додаток 1. Інформація про проведення дослідження

Термін проведення дослідження — червень 2023 року:

11.06 — 19.06 — польовий етап дослідження (онлайн- та офлайн-анкетування, проведення глибоких інтерв'ю);

20.06 — 25.06 — аналіз результатів дослідження, підготовка підсумкового звіту.

Перелік областей (за абеткою): Донецька, Запорізька, Київська, Луганська, Харківська, Херсонська

Для проведення дослідження було відібрано **5 медіа з 6 областей**, які є деокупованими або прифронтовими.

Перелік медіа, що взяли участь у дослідженні (за абеткою областей):

Донецька область — газета «Вісті» (разом із інтернет-сайтом «Карачун»);

Запорізька область — газета та інтернет-сайт «Голос Гуляйпільля»;

Київська область — газета та інтернет-сайт «Слово»;

Харківська область — газета «Вісті Барвінківщини»;

Херсонська область — радіо «X.ON».

Збір інформації від мешканців **Луганської області** забезпечили журналісти Юлія Сабасва, Марина Животкова, Яна Величко та Олександр Забродін.

Додатково участь у зборі інформації взяли такі медійники: Максим Забеля, редактор газети «Рідне місто» (м.Мирноград, Донецька обл.), Костянтин Григоренко, редактор газети «Обрії Ізюмщини» (м.Ізюм, Харківська обл.), Анатолій Жупина, редактор газети «Новий день» та Анжела Слободян, тележурналістка (Херсонська обл.).

Кількість учасників дослідження — 423 особи, у тому числі:

402 учасники онлайн- та офлайн-анкетування (з розрахунку не менше 50 осіб на кожному з 6 областей);

21 учасник бліц-інтерв'ю (з розрахунку по 3 респонденти на кожному з 6 областей).

Автор дослідження:

Віталій ГОЛУБЄВ,

секретар Національної спілки журналістів України, засновник Школи універсального журналіста та всеукраїнського конкурсу «Я — журналіст!»

Робоча група:

Ліна КУЩ, перша секретар Національної спілки журналістів України

Ірина ХРОМЕНКО, регіональна менеджерка проєктів НСЖУ

Тетяна ВЕЛИКА

Яна ВЕЛИЧКО

Костянтин ГРИГОРЕНКО

Марина ЖИВОТКОВА

Анатолій ЖУПИНА

Максим ЗАБЄЛЯ

Олександр ЗАБРОДІН

Інна КОСЯНЧУК

Олександр КУЛЬБАКА

Юлія САБАЄВА

Анжела СЛОБОДЯН

Ірина СТОЛБОВА

Микола ЦИМБАЛЮК