

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ МЕШКАНЦІВ ПРИФРОНТОВИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

Автори дослідження:

Ліна Куц, Віталій Голубєв, Ірина Хроменко

2025



ЗМІСТ

4	Вступ
5	Методологія дослідження
7	Головні висновки
8	Ключові результати
8	Інформаційні потреби громад
15	Джерела інформації та рівень довіри
20	Дезінформація, комунікація з владою, інфраструктура доступу до інформації
28	Основні висновки дослідження
28	I. Інформаційні потреби громад: пріоритети й «зони росту»
29	II. Джерела інформації та рівень довіри
30	III. Дезінформація, комунікація з владою та інфраструктура доступу

Дослідження проводилось в межах проекту НСЖУ «Зміцнення стійкості прифронтових медіа як інструменту боротьби з дезінформацією», який фінансується Посольством Литовської Республіки в Україні в рамках Програми співробітництва з метою розвитку та сприяння демократії.

Вступ

Дослідження інформаційних потреб аудиторії медіа допомагає журналістам зрозуміти основні запити споживачів інформації, їхні медіазвички та рівень довіри до різних каналів комунікації. Такі дані дозволяють редакції більш ефективно планувати свою роботу, збільшити охоплення і взаємодію з аудиторією, як остаточний підсумок – підвищити довіру до медіа.

Метою цього дослідження стало:

- вивчення інформаційних потреб мешканців прифронтових територій України;
- визначення “білих плям” у тематичному наповненні медіа;
- визначення основних каналів споживання інформації;
- складання рекомендацій для редакцій на основі отриманих даних.

Дослідження сфокусоване на прифронтових територіях, де на інформаційне середовище мають сильний вплив такі фактори:

- російська війна в Україні, коли потреба в безпеці стає основною;
- інфраструктурні проблеми, серед них – відсутність надійного енергозабезпечення, телевізійного сигналу, мобільного зв’язку;
- міграційні процеси всередині України (евакуація, внутрішнє переселення, повернення до попереднього місця проживання);
- вплив деструктивної російської пропаганди на українське суспільство;
- цифрові технології та можливості ШІ для створення контенту;
- зростання ролі технологічних платформ у поширенні інформації.

Ці фактори обмежують доступ мешканців прифронтових територій до надійних джерел інформації, в тому числі щодо безпеки й евакуації, підвищують вразливість до фейків та російської пропаганди.

Водночас місцеві медіа, які працюють на прифронтовій території, мають обмежені можливості для масштабного дослідження аудиторії. Більшість редакцій складається з 1-5 осіб і потерпає від браку коштів для поточної діяльності. Найбільш популярна форма зворотного зв’язку для таких редакцій – відгуки користувачів у соціальних мережах.

Проведене дослідження дає змогу редакціям підвищити розуміння основних потреб їхньої аудиторії та отримати рекомендації для покращення контенту й розвитку каналів поширення інформації. У підсумку такі заходи покликані зміцнити довіру до локальних медіа та ефективно протидіяти російському пропагандистському впливу на прифронтових територіях.

На загальноукраїнському рівні результати можуть бути використані для розробки державних і донорських програм підтримки місцевих медіа, вдосконалення політики інформаційної безпеки та

підвищення медіаграмотності населення.

Загальноукраїнський і міжнародний досвід свідчить про важливість підтримки й розвитку локальних медіа як базису інформаційної стійкості. Це дає змогу оперативно реагувати на інформаційні потреби населення, наповнювати інформаційний простір об’єктивною інформацією та зміцнювати суспільну довіру в умовах війни.

Покращення розуміння інформаційних потреб мешканців прифронтових територій і рекомендації для медіа важливі не лише для локальної інформаційної безпеки, а й для загальної стратегії України у глобальному контексті інформаційних загроз.

Для України та міжнародних партнерів важливо розвивати гнучкі системи реагування, здатні оперативно надавати допомогу незалежним редакціям, особливо в регіонах з підвищеним рівнем ризику. Такі механізми повинні поєднувати підтримку інформаційної інфраструктури, оперативну консультаційну допомогу та можливість залучення додаткових ресурсів для забезпечення стійкості місцевих медіа.

Методологія дослідження

Дослідження проводилося в період із 20 вересня по 10 жовтня 2025 р.

Географія дослідження

400 осіб

з прифронтових та/або деокупованих громад Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Миколаївської, Сумської, Харківської, Херсонської та Чернігівської областей



Тип дослідження:

анкетування.

Інструменти збору даних:

онлайн-анкета (гугл-форма), офлайн-інтерв'ю з питаннями, ідентичними до розміщених в онлайн-анкеті, з подальшим перенесенням отриманих відповідей в онлайн-формат.

Анкетування в онлайн-форматі здійснювалося шляхом розміщення стандартизованої анкети (гугл-форми) на цифрових платформах медіаучасників проекту, в групах територіальних громад у соцмережах, на сторінках регіональних спільнот з метою подальшого заповнення цих анкет представниками цільової аудиторії дослідження (жителями населених пунктів прифронтових та деокупованих громад). Заповнювати анкету могли й мешканці громад, де не розповсюджується медіаучасник дослідження, але які належать до категорії прифронтових або деокупованих громад цього регіону.

Анкетування в офлайн-форматі здійснювалося шляхом безпосереднього спілкування журналістів, медіаучасників проекту з жителями населених пунктів прифронтових і деокупованих громад під час виїздів до таких громад. У такому разі збирали інформацію шляхом заповнення журналістами відповідного медіа, за результатами спілкування з респондентами, анкети на паперовому носіїві. Питання анкети були повністю ідентичні анкеті в

онлайн-формату (гугл-формі). Отримані результати переносили до відповідної гугл-форми.

Перелік локальних медіа, журналісти яких проводили дослідження:

- "Ворскла"
- "Путивльські відомості"
- "Ямпільське інформаційне агентство"
- "Наш край"
- "Панорама"
- "Перемога" (Сумська область)
- "Голос Гуляйпілья"
- "Трудова слава" (Запорізька область)
- "Вісті Зміївщини"
- "Вісник Куп'янщини"
- "Обрії Ізюмщини" (Харківська область)
- "Новий день"
- "Сільські новини" (Херсонська область)
- "Новини Городнянщини"
- "Наше слово"
- "Вість" (Чернігівська область)
- "Вісті Придніпров'я"
- "Радіо Ностальжі" (Дніпропетровська область)
- "Рідне місто"
- "Технополіс" (Донецька область)
- "Країна творчості" (Миколаївська область)

Ключовим критерієм вибору медіаучасників 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.

Вибірка:

400 осіб, основний критерій – приналежність до цільових регіонів дослідження.

Дослідження проводили анонімно, учасникам гарантували використання їхніх відповідей лише в цілях дослідження та в знеособленому вигляді.

Портрет респондентів

Розподіл за статтю:

чоловіки – **26,5%**

жінки – **73,5%**

Розподіл за віком:

до 18 років – **1,75%**

18 – 25 років – **7,75%**

25 – 34 роки – **12,5%**

35 – 44 роки – **18,5%**

45 – 54 роки – **34,25%**

55 – 65 років – **18,25%**

старші 65 років – **7%**

Розподіл за родом занять:

пенсіонери –	19,5%	студенти та здобувачі освіти –	4,3%
безробітні або тимчасово непрацюючі –	16,8%	ІТ-фахівці, інженери, технічні спеціалісти –	4,0%
працівники освіти –	14,5%	особи, які ведуть домашнє господарство, перебувають у декретній відпустці та здійснюють догляд за дітьми –	3,3%
працівники органів місцевого самоврядування –	9,5%	військовики, ветерани та співробітники силових структур –	2,0%
бухгалтери, економісти, фінансисти й менеджери –	6,0%	представники громадського сектору, волонтери, працівники благодійних організацій –	1,9%
працівники промисловості, торгівлі та обслуговування –	5,5%	відмовились назвати рід занять –	5,3%
підприємці та ФОПи –	4,8%		
медичні працівники –	4,5%		

Фактори, що впливали на проведення дослідження:

- **безпековий** (наскрізний чинник впливу на всі соціально-економічні та суспільні процеси в Україні в умовах повномасштабного російського вторгнення, що є особливо гострим у прифронтових і деокупованих громадах: пріоритетність безпекових потреб, підвищений рівень стресу, вразливість до фейків і дезінформації на фоні особливої активності ворожої пропаганди; певні зміни у статевій структурі населення з огляду на мобілізаційні процеси тощо);
- **інфраструктурний** (слабка бізнес-активність у цільових регіонах дослідження і, як наслідок, певна нерівномірність отриманої вибірки за родом занять респондентів – переважають пенсіонери, непрацюючі та працівники бюджетної сфери; ускладнений доступ частини аудиторії до певних медіаканалів, зокрема друкованих медіа, телебачення та радіо, передусім локальних, у регіонах проживання респондентів; “вимушена доступність” соціальних мереж та месенджерів як основних

засобів комунікації; перебої з енергопостачанням унаслідок періодичних обстрілів);

- **міграційний** (зменшення кількості мешканців у багатьох прифронтових громадах; зміна місця проживання частини респондентів. Водночас багато хто з них і далі асоціює себе насамперед із громадою, що була місцем їхнього постійного проживання до 24.02.2022 р., що, з одного боку, давало цінний “польовий” матеріал для дослідження, а з другого – подекуди ускладнювало верифікацію отриманих результатів).

Частину отриманих даних дослідники порівнювали з аналогічними результатами дослідження інформаційних потреб мешканців деокупованих та прифронтових територій, проведеного Національною спілкою журналістів України у 2024 році. Оскільки дослідження 2024 та 2025 років не є повністю ідентичними у вибірці, інструментарії та тематиці, кожен випадок такого порівняння додатково пояснюється в основному тексті.

Головні висновки

1. Інформаційною потребою номер один для мешканців прифронтових територій залишається безпека в локальному вимірі. Респонденти прагнуть отримувати більше новин про ситуацію у власних громадах, розглядаючи цю інформацію як найважливішу для особистої та колективної безпеки.
2. У структурі медіаспоживання домінують соціальні мережі та месенджери (понад 90% користувачів). Водночас фіксується тенденція вибіркової довіри: користувачі перевіряють інформацію, орієнтуючись на офіційні джерела, журналістів, військовиків.
3. Високими залишаються ризики дезінформації, що посилюються на тлі інфраструктурних обмежень: перебоїв з електропостачанням, нестабільного інтернету, відсутності смартфонів у частини населення. Ці чинники формують «інформаційну нерівність» між різними групами, підвищують вразливість до маніпуляцій.
4. Локальні медіа відіграють ключову роль у задоволенні інформаційних потреб мешканців. Національні медіа формують загальну інформаційну рамку, проте місцеві редакції спроможні надати громадянам достовірну, оперативну та близьку до місцевого контексту інформацію.
5. Зберігається стабільне «ядро довіри» до традиційних медіа: місцевих друкованих видань, новинних вебсайтів, які в читачів асоціюються з правдивістю, професійними стандартами та відповідальністю за поширюваний контент.
6. Дослідження зафіксувало чіткий запит на зміну подачі інформації, на розширення тематики й форматів локальних медіа прифронтових територій. Аудиторія очікує не зменшення уваги до теми війни, а урізноманітнення подачі тем, поєднання новин із соціально важливими та емоційно підтримувальними історіями.
7. Виявлена низка «зон зростання» для місцевих медіа, де високий інтерес аудиторії поєднується з незадоволеним попитом на контент. Серед них: роз'яснення змін у законодавстві, історії про земляків-військовослужбовців, питання медицини і здоров'я, історико-краєзнавчі матеріали.
8. Результати дослідження свідчать, що локальні медіа є невіддільним елементом системи критичної інфраструктури. Їхня діяльність безпосередньо впливає на стійкість громад, рівень довіри до інституцій та здатність суспільства протидіяти дезінформації. Тому відновлення місцевих медіа має бути невіддільною частиною стратегій і планів відновлення прифронтових територій України.

Ключові результати

Інформаційні потреби громад

Досліджуючи інформаційні потреби мешканців прифронтових і деокупованих територій, автори прагнули не просто ідентифікувати ключові теми, які хвилюють людей, або ті сфери, у яких вони хотіли б отримувати більше інформації. Головною метою було визначити так звані «зони зростання» для місцевих медіа: теми та формати, що можуть забезпечити додаткову цінність для аудиторії, окрім безумовних пріоритетів безпеки й життя під час війни. Саме тому опитувальник містить суттєво ширший (порівняно з дослідженням 2024 року) перелік питань, не пов'язаних з військовою темати-

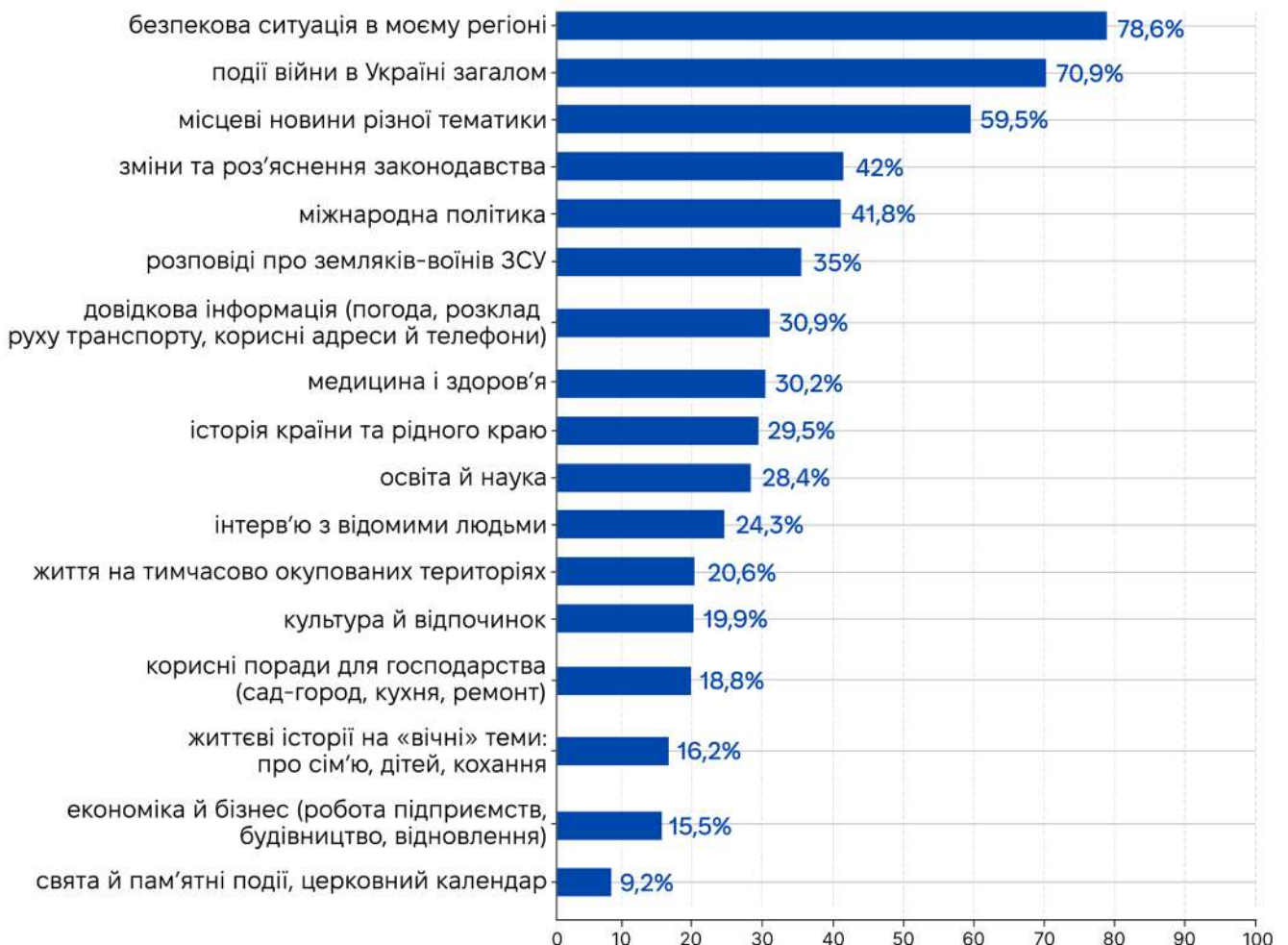
кою напряду, що дозволяє комплексно проаналізувати весь спектр інформаційних очікувань жителів прифронтових регіонів.

Завдяки такому підходу проєкт дає змогу медіа робити контент більш релевантним і актуальним, задовольняти реальні потреби місцевої аудиторії, а не лише відтворювати загальнонаціональні інформаційні тренди.

Результати дослідження 2025 року більш широкі, порівняно з 2024, водночас звіт містить порівняння відповідей на ті запитання, де таке зіставлення є доречним.

«Новини з яких тем вас цікавлять найбільше?»

У відповідях на це питання новини, пов'язані з війною в Україні, вийшли на перше місце. Загалом отримані результати мають такий вигляд:



«Інформації з якої теми в медіа має бути більше?»

Безпекова складова, передусім у місцевому контексті, виразно лідирує й серед відповідей на наступне запитання, покликане розширити інфор-

маційне поле, окреслене попереднім. Відповіді на запитання «Інформації з якої теми в медіа має бути більше?» розподілились так:



«Чи вважаєте ви, що інформація про безпекову ситуацію у вашому населеному пункті достатньо повна й актуальна?»

У доповнення до попередньої інформації автори проаналізували відповіді на ще одне запитання,

важливе в контексті аналізу інформаційних потреб аудиторії проєкту:

37%

так або швидше
так, ніж ні

33%

частково

25%

ні або швидше ні,
ніж так

5%

важко відповісти

У порівнянні з показниками 2024 року, дослідження зафіксувало **деяке зростання задоволеності респондентів доступом до безпекової інформації в регіоні**: якщо у 2024 кожен другий давав

негативну відповідь, то у 2025 таких удвічі менше.

Водночас варто зауважити, що формулювання варіантів відповідей допускали більшу варіативність. Загалом запропоновано 6 варіантів проти 3,

зокрема проміжні значення на шкалі між «так» і «ні», при цьому також додано варіант «частково», який обрав кожен третій респондент.

Тому, з одного боку, вважати повністю коректним порівняння результатів 2024 із 2025 не вважається доцільним. Проте, з другого боку, можна констатувати зменшення частки тих, кому було важко дати відповідь, з 19% у 2024 році до 5% у 2025 році та обмеження негативних варіантів відповіді показником близько 25%. Тобто інформацію про безпекову ситуацію у своєму регіоні більшість респондентів вважає якщо не цілком, то принаймні частково повною та актуальною.

Загалом результати дослідження 2025 року підтверджують сталість головних інформаційних потреб мешканців прифронтових і деокупованих територій. Як і в попередні роки, у центрі уваги аудиторії залишаються безпекові питання – як у загальнонаціональному, так і в локальному вимірі. Головний вимір безпекової проблематики для респондентів – регіональний: людей цікавить передусім ситуація в їхній громаді, області, регіоні. Таких новин вони готові споживати більше.

Водночас новини «про війну в Україні в цілому» опитаних цікавлять не менше, але попит на таку інформацію загалом задовольняється вже наявними в медіа матеріалами.

Як засвідчило дослідження, безпекова ситуація в регіоні цікавить 78,6% респондентів і при цьому 58% вважають, що таких новин має бути ще більше. Натомість події війни в Україні загалом цікавлять 70,9% опитаних, що ненабагато менше за тих, хто цікавиться безпековою ситуацією в регіоні. (Можна припустити, що більшість респондентів чітко усвідомлює «вписаність» регіонального контексту в загальноукраїнський і залежність безпекової ситуації в їхній громаді від перебігу воєнних дій у цілому). Але при цьому лише 39% вважають, що новин цієї тематики повинно бути ще більше, і ця тема – лише третя у списку пріоритетних інформаційних запитів, у той час як у списку тем, що цікавлять загалом – друга. Натомість на друге місце серед інформаційних запитів перемістились місцеві новини (42%), що підкреслює унікальність саме локальних медіа для задоволення потреб аудиторії в новинах.

79% респондентів
цікавить безпекова ситуація в регіоні

58% респондентів
вважають, що потрібно більше новин цієї тематики

71% респондентів
цікавлять події війни в Україні загалом

39% респондентів
вважають, що потрібно більше новин цієї тематики

Важливим залишається й глобальний аспект безпекової ситуації: розуміючи залежність України від різних форм світової підтримки як нині, під час повномасштабної війни, так і в перспективі, в контексті досягнення того чи іншого формату мирного врегулювання, респонденти звертають увагу на новини міжнародної тематики. Водночас можна констатувати, що загалом вони присутні

в інформаційному просторі в достатній кількості, як і новини загальноукраїнські: якщо серед тем, які цікавлять найбільше, міжнародна політика увійшла до першої п'ятірки (41,8%), то серед тем, які, на думку респондентів, потрібно висвітлювати більше, вона набрала вдвічі менший результат (20,6%) і перемістилася аж на восьму позицію.

42% респондентів
цікавить міжнародна політика

21% респондентів
вважають, що потрібно більше новин цієї тематики

Респонденти розуміють системний характер нинішніх безпекових реалій і, споживаючи новини, розглядають його в усіх трьох вимірах (за спаданням від найбільш до найменш пріоритетного) – локальному, національному та глобальному. («Коли рідні стоять на захисті країни, новинами воєнної тематики не можна не цікавитись» – жінка, 58 років, педагогиня, Сумська область). Але при цьому незадоволений попит на інформацію відповідної

тематики виразно присутній лише на локальному рівні, в той час як на національному та міжнародному він загалом реалізований.

Цей висновок підтверджує унікальну, незамінну роль саме локальних медіа для задоволення найголовніших інформаційних потреб мешканців прифронтових і деокупованих територій: про національний і міжнародний виміри війни їм достатньо розповідають медіа загальноукраїнського рівня.



«Для нас війна не десь там, а ось тут, на відстані простягнутої руки, і ми маємо бути готовими до будь-якого розвитку подій»

(жінка, 58 років, працівниця органів місцевого самоврядування, Чернігівська область).

«Важливіше те, що трапляється тут і зараз, щоб при необхідності люди могли швидко зорієнтуватися»

(жінка, 20 років, бариста, Харківська область).

«Населення недостатньо інформоване про війну, сільська місцевість живе лише чутками»

(жінка, 71 рік, вчителька, Чернігівська область).

«Треба знати, де можна сховатися»

(жінка, 74 роки, пенсіонерка, Дніпропетровська область).

«Бо не знаємо елементарних речей у своїй громаді, що робити, куди бігти на випадок евакуації, наприклад»

(жінка, 38 років, Чернігівська область).

«Ця інформація важлива для людей, які живуть тут у страху за своє життя, оселі»

(жінка, 52 роки, пенсіонерка, Харківська область).

«Від висвітлення цих тем залежить моє життя та життя моїх рідних»

(жінка, 61 рік, держслужбовиця, Сумська область).

Провідну роль місцевих медіа в задоволенні інформаційних потреб учасників дослідження підтверджує й такий результат: місцеві новини залишаються серед пріоритетів інформаційних уподобань респондентів: 59,5% засвідчили, що такі матеріали цікавлять їх найбільше, при цьому 42,2% висловились за збільшення частки новин цієї тематики в медіа. Це другий результат у списку інформаційних пріоритетів аудиторії, відразу після безпекової ситуації в регіоні.

Помітним є й запит на висвітлення змін у законодавстві та їх роз'яснення: 42% віддають їм перевагу серед тем і 34,1% переконані, що частку такої інформації в медіа потрібно збільшити (четвертий показник у рейтингу інформаційних потреб). Зокрема, значну увагу респонденти приділяють роз'ясненням законодавства, пов'язаного з мобілізацією, соціальними пільгами, компенсаціями за зруйноване майно, статусом ВПО, порядком отримання медичних і психологічних послуг.



«Останнім часом впроваджується багато змін, про які не встигають вчасно та коректно інформувати не те що ВПО, а й місцевих жителів»
(чоловік, 36 років, соцпрацівник, Дніпропетровська область).

«Коли звертаєшся до медзакладу, виявляється, що є багато змін, про які не знаєш»
(жінка, 52 роки, Чернігівська область).

«[Така інформація важлива], тому що закони стрімко змінюються та доповнюються»
(жінка, 41 рік, наймана працівниця, Дніпропетровська область).

«[Цікавить] соцдопомога: коли, кому, де»
(чоловік, 55 років, інвалід, Чернігівська область).

Щодо інших тем, інтерес до яких показали результати дослідження, то простежується наявність суспільного запиту на матеріали про земляків-воїнів Збройних Сил України. **35%** респондентів назвали цю тему серед пріоритетних (це шостий

показник серед 17 запропонованих тем), і **25,4%** (так само шостий результат серед 17 тем) вважають, що таких матеріалів повинно бути більше. Знову ж таки, **задовольнити таку потребу повною мірою здатні лише і саме місцеві медіа.**



«Треба приділяти більше уваги людям, які нас захищають»
(жінка, 31 рік, працівниця складу, Миколаївська область).

«Хочу читати про земляків-героїв»
(жінка, 65 років, пенсіонерка, Сумська область).

«Хотілось би знати більше про наших земляків-воїнів ЗСУ»
(жінка, 35 років, держслужбовиця, Херсонська область).

Дослідження виявило й низку інших тем із «зони росту» для місцевих медіа, де виразний інтерес корелюється із запитом на збільшення частки такого

контенту. По-перше, це медицина і здоров'я (**30,2%** тема цікавить, **25,8%** потребують збільшення частки такої інформації).



«Старшим людям з маленькою пенсією цікаво, як дешево вилікувати болячки»
(чоловік, 80 років, пенсіонер, Сумська область).

«Здоров'я уходить з роками, тому цікавлять сучасні методи і технології [медицини]»
(жінка, 40 років, менеджерка, Донецька область).

По-друге, це історія країни та рідного краю (тут показники становлять відповідно 29,5% та 24,3%).

Прихильники збільшення частки матеріалів цієї тематики аргументовано доводять свою потребу.



«Про історію треба знати більше, щоб розуміти, звідки прийшла війна. І щоб думати, як діяти, щоб знову не наробити помилок»
(чоловік, 77 років, пенсіонер, регіон проживання не назвав).

«Треба більше висвітлювати правдиву історію країни, щоб старше покоління теж могло дізнатися правду, а не те, що писали радянські підручники»
(жінка, 48 років, працівниця комунальної установи, Херсонська область).

«Якщо не знати історію рідного краю, то не буде в нього майбутнього»
(жінка, 39 років, культпрацівниця, Донецька область).

«Хочу більше знати про рідний край»
(жінка, 65 років, бухгалтерка, Сумська область).

«Історію маємо знати, а героїв пам'ятати, шанувати, дякувати»
(жінка, 55 років, вчителька, Чернігівська область).

«Друга черга» аналогічної «зони росту», де інтерес і попит корелюється, але показники відносно менші – це освіта і наука (28,4% та 19,7% відповідно), інтерв'ю з відомими людьми (24,3% та 16,4%) та життя на тимчасово окупованих територіях (20,6% і 17,3%). А ось попит на різного роду довідкову інформацію (погода, розклад руху транспорту, корисні адреси й телефони) медіа здебільшого задовольняють: якщо серед найцікавіших тем такий контент назвали 30,9% респондентів, то запит на збільшення частки такої інформації – вдвічі менший, лише 15,1%.

Привертають увагу низькі показники інтересу до матеріалів на теми економіки й бізнесу (повне формулювання – «економіка та бізнес: робота підприємств, будівництво, відновлення»): 15,5% – показник інтересу, 15,3% – запиту. За припущенням авторів дослідження, респонденти поки не бачать реальної актуальності таких тем з огляду на безпекову ситуацію в їхніх регіонах. А поодинокі приклади ділової активності, якщо такі все ж наявні у відповідних громадах, легко «зашиваються» в категорію «місцеві новини» й не потребують розгляду в окремій категорії.

У цьому ж контексті можна розглядати низькі показники інтересу до висвітлення «легких», умовно «цивільних» тем культури та відпочинку,

життєвих історій на «вічні» теми, корисних порад, свят і пам'ятних дат. Уся ця тематика розташувалась наприкінці списків як тематичних інтересів, так і інформаційних потреб, маючи показники від 6 до 19%. З отриманих результатів автори дослідження припускають, що обсяг висвітлення таких тем у медіа в цілому відповідає потребам аудиторії.

Отже, аудиторію, як і раніше, понад усе цікавить війна в Україні («Для мене всі теми, окрім війни, зараз на задньому плані» – жінка, 31 рік, працівниця ІТ-сфери, Донецька область), але пріоритетним є саме місцевий її вимір, і тут роль локальних медіа – унікальна. («Для мене важливо, щоб мій край та мої земляки могли бути почутими і не забутими» – жінка, 24 роки, приватна підприємця, Сумська область). Громадяни потребують місцевих новин і роз'яснень законодавства, інформації про медицину і здоров'я. А поряд із усім цим у контенті медіа повинні знаходити виразне відображення долі воїнів ЗСУ, передусім представників відповідних регіонів, і тут унікальність місцевих медіа знову ж таки беззаперечна, як і в поширенні матеріалів історико-краєзнавчої тематики. **«Війна через призму регіону і людських дол»** – так можна було б узагальнено сформулювати такий інформаційний запит.

«Бути в курсі подій і пам'ятати своїх героїв»
(жінка, 53 роки, волонтерка, Чернігівська область).

«Безпека та місцеві новини важливі для сьогодення прикордоння, а історія та особистості цікаві завжди»
(чоловік, 53 роки, пенсіонер, Сумська область).

Щодо матеріалів історико-краєзнавчої тематики, про які йшлося вище, то дослідники припускають, що зростання популярності подібного контенту може бути зумовлене, з одного боку, загальним зростанням національної самосвідомості під час повномасштабної війни, пробудженням інтересу до свого, українського, до власного коріння, ідентичності, а з другого боку – інтенсивними процесами внутрішнього переміщення громадян, унаслідок чого значна їх частина опинилася поза місцями свого попереднього прожи-

вання і відчуває ностальгію за малою батьківщиною, емоційну потребу в підтриманні зв'язку з нею.

На думку авторів дослідження, якщо додати до цього знищення або значне руйнування низки населених пунктів, а також перебування чималої їх частини в тимчасовій окупації, загалом важко переоцінити роль локальних медіа у збереженні історичної пам'яті, національної та регіональної ідентичності, меморіалізації людей та місць, які зазнали згубного впливу війни.

На прифронтових і деокупованих територіях люди звертаються до медіа саме по інформацію, яка допомагає орієнтуватися в реаліях воєнного часу й передусім у її локальному, «людському» вимірі. Йдеться про інформацію, яка допомагає вижити, і про людей, які виборюють цю можливість для своїх земляків. У цьому й полягає унікальна місія локальних медіа, а інші, менш проявлені інформаційні потреби, здатні закрити медіа національного рівня.

«Перш за все має бути безпека, потім новини від гіперлокальних до міжнародних, далі «вічні теми» (жінка, 48 років, бухгалтерка, Харківська область).

Водночас дослідження фіксує помірно помітний **запит на розширення тематики** новин, які медіа пропонують аудиторії прифронтових і деокупованих територій. Але йдеться не про легковажну «втечу від війни» в розважальні формати, запит на

які, як зазначалося вище, не є значним, а радше про **помірну, помірковану збалансованість інформаційного «меню»**, вдумливе, уважне урізноманітнення кола матеріалів. (Умовно: *«про війну і ще щось інше, нарівні з війною, але не замість неї»*). Новини й матеріали потрібні різноманітніші, але в жодному разі не шляхом замовчування, нівелювання безпечної проблематики, а саме введенням в інформаційне поле додаткових цікавих тем, близьких стилю життя цільової аудиторії та її зацікавленням. Частково їх коло окреслене в наведених вище результатах опитування. Як один з можливих варіантів такого урізноманітнення автори дослідження розглядають, наприклад, висвітлення локальних «історій успіху», героями яких були б звичайні мешканці регіону: волонтерських ініціатив, історико-краєзнавчих просвітницьких проєктів, ветеранського бізнесу, успішної адаптації ВПО з регіону в нових умовах тощо.



«Новини треба отримувати різні, щоб легше було переносити тривоги»
(жінка, 47 років, соцпрацівниця, Чернігівська область).

«Потрібно показувати і погане, і хороше»

(жінка, 43 роки, вчителька, Харківська область).

«Негативної інформації вистачає, хочеться позитиву»

(жінка, 50 років, вчителька, Запорізька область).

«Треба різні теми, щоб була можливість відволіктися від воєнних дій»

(жінка, 49 років, юристка, Сумська область).

«Треба хоч іноді чути гарні новини, хоч трохи світлих думок, щоб підтримувати свій настрій»

(чоловік, 50 років, програміст, Донецька область).

«Це життя. А воно багатогранне!»

(жінка, 65 років, пенсіонерка, Сумська область).

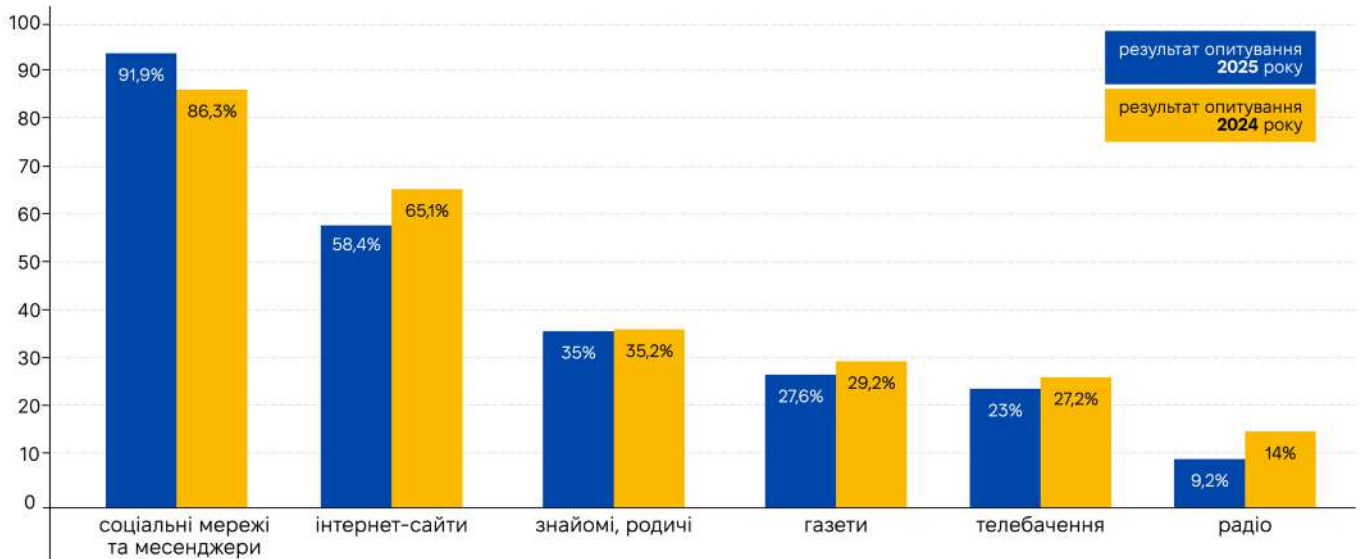
Отже, аудиторія прифронтових і деокупованих регіонів очікує від місцевих медіа не лише актуальної інформації про безпекову ситуацію та різноманітних місцевих новин, а й реальних життєвих історій про земляків-воїнів, юридичних роз'яснень, історико-краєзнавчих екскурсів і практичних рекомендацій для збереження здоров'я. Прагнення бачити «своїх» героїв підвищує рівень довіри й формує відчуття єдності громади, а збалансованість

новинної стрічки наведенням позитивних прикладів волонтерства, соціальної згуртованості, відновлення, реалізації локальних ініціатив дозволить бодай дещо зменшити градус психологічної напруги. Місцеві редакції мають стратегічну перевагу: саме вони можуть поєднати інформаційну функцію з соціальною – бути джерелом не лише новин, а й підтримки, орієнтиром для спільноти.

Джерела інформації та рівень довіри

«До яких джерел інформації ви маєте найлегший доступ?»

Відповіді на це питання розподілилися так (можна було обирати декілька варіантів відповіді):



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

Цей висновок непрямо підтверджують відповіді на інше питання:

Водночас автори дослідження не стверджують, що можливість щодня користуватися зазначеними благами цивілізації безпроблемна для такої самої кількості користувачів: так, майже кожен п'ятий (19,5%) респондент повідомив, що інтернет у його населеному пункті нестабільний або відсутній, а 3,2% зізнались, що не мають пристрою, з допомогою якого можна користуватись інтернетом. На думку дослідників, відносно великий відсоток рес-

«Чи користуєтеся ви інтернетом і мобільним зв'язком?»

95%

щодня

3%

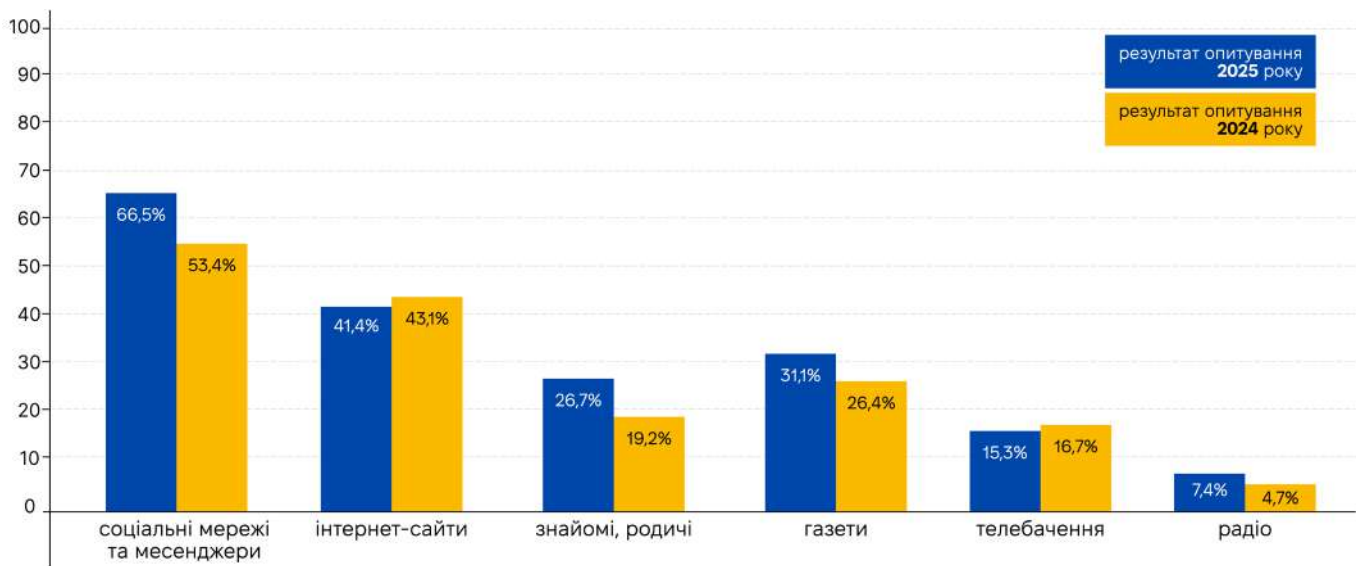
1-2 рази на тиждень
або рідше

2%

не користуюся взагалі

пондентів, які повідомили про проблеми з інтернетом у їхніх населених пунктах, на тлі майже стовідсоткового щоденного користування інтернетом та мобільним зв'язком, можна пояснити ще й тим, що чимала частина опитаних є внутрішньо переміщеними особами, і кажучи про «свій» населений пункт, вони мали на увазі не нинішнє тимчасове, а колишнє постійне місце проживання, де інфраструктурні проблеми значно гостріші.

«Якому джерелу інформації у своєму регіоні ви довіряєте найбільше?»



Отже, саме і лише соцмережі та месенджери продемонстрували не тільки лідерство два роки поспіль, а й одночасно зростання показників як доступності, так і довіри, на відміну від решти джерел інформації. Вони залишаються найзручнішим і найоперативнішим каналом отримання новин.

Водночас зафіксовано подальше зміцнення тенденції вибіркової довіри до контенту з соцмереж: користувачі активно споживають інформацію, проте дедалі частіше перевіряють її, зіставляючи з іншими джерелами.

Відповіді на запитання «**Наскільки довіряєте інформації, отриманій через соцмережі та месенджери?**» розподілилися таким чином:

повністю довіряю –	4,2%
швидше довіряю, ніж не довіряю –	16,2%
довіряю вибірково –	68,3%
швидше не довіряю, ніж довіряю –	5,9%
важко дати відповідь –	5,5%

В опитуванні 2024 року варіанти відповіді на аналогічне запитання виглядали дещо по-іншому: «завжди», «часом», «рідко», «ніколи». Їх розподіл серед респондентів виглядав так:

завжди –	10,7%
часом –	71,6%
рідко –	15,2%
ніколи –	2,5%

Оскільки коректно порівняти отримані результати важко як через різницю у формулюванні питань, так і через різницю в базі досліджень, автори дослідження обмежуються констатацією збереження вибіркової в довірі респондентів до інформації з соцмереж та месенджерів, яка відчутно переважає інші можливі варіанти поведінки.

Отримані результати свідчать, з одного боку, про певну **безальтернативність соцмереж як найдоступнішого джерела отримання інформації**, але з другого – і про **вибірковість довіри користувачів до інформації, що надходить звідти**. А відтак – і про **можливість та важливість наповнення онлайнного**

простору якісною перевіреною інформацією, створеною відповідно до професійних стандартів медіа.

Для детальнішого розгляду того, як саме користувачі пояснюють свою довіру до того чи іншого виду медіа, досліджено відповіді респондентів на відкрите запитання «**Чому саме цим джерелам інформації довіряєте найбільше?**»

У значній кількості відповідей респонденти різного віку, роду занять і з різних регіонів кожен по-своєму **сформулювали власні критерії вибіркової довіри до контенту з соцмереж**, окреслили **власні принципи споживання онлайнного контенту**.



«На перевірених мною пабліках є посилання на джерела»

(чоловік, 19 років, студент, Харківська область).

«Дивлячись, з якого джерела інформація. Якщо це державні установи, екстрені служби, відомі ЗМІ, то можна довіряти повністю»

(чоловік, 32 роки, військовослужбовець).

«У месенджерах довіряю каналам тільки офіційних осіб або державних установ»

(жінка, 45 років, менеджерка, Донецька область).

«Довіряю інформації, яку викладають або поширюють мої друзі. Вони вже проаналізували і перевірили, перш ніж її розмістити»

(жінка, 55 років, вчителька, Чернігівська область).

«Довіряю перевіреним акаунтам, які ведуть реальні люди, що або тісно пов'язані з фронтом, або безпосередньо на «передку»

(чоловік, 43 роки, охоронець, Чернігівська область).

«Довіряю, якщо акаунт у соцмережі або месенджері належить медіа, якому довіряю, наприклад, Суспільному. Не довіряю анонімним каналам, навіть якщо вони мають багато підписників»

(жінка, 20 років, студентка, Харківська область).

«Залишила тільки ті канали, які себе виправдали»

(жінка, 31 рік, працює в IT-сфері, Дніпропетровська область).

«Обрала для себе декілька перевірених джерел, де, на мою думку, інформація висвітлюється найбільш правдиво. Якщо це стосується теми війни, то виключно канали, які ведуть військові. Не довіряю зовсім сайтам і каналам місцевої влади»

(жінка, 54 роки, домогосподарка, Запорізька область).

Отже, приналежність каналів у соцмережах військовикам або людям, наряду пов'язаним із військом, є для багатьох респондентів підтверджувальним фактором правдивості цього інформаційного майданчика, чинником, що посилює довіру до нього. А приналежність каналу до органів влади може слугувати як підсилювальним чинником довіри, так і послаблювальним, залежно від рівня довіри конкрет-

ного респондента до владних інститутів загалом.

У процесі дослідження виявлено фактор «протестного вибору» на користь соцмереж і месенджерів (і частково інтернет-сайтів) частини респондентів: люди «голосують» за ці майданчики саме на протигагу офіційним каналам, які, на їхню думку, можуть поширювати неповну або недостовірну інформацію.



«Тому що офіційні джерела брешуть безбожно»

(чоловік, 68 років, працює, Запорізька область).

«У мережах більше правдивої інформації, ніж на телебаченні»

(жінка, 37 років, у декретній відпустці, Чернігівська область).

«Бо офіціоз брехливий, неповний, запізнаний»

(чоловік, 55 років, інвалід, Чернігівська область).

«Сайти і месенджери дають можливість оцінювати події швидко і без додаткової цензури з боку влади»

(чоловік, 57 років, службовець, Дніпропетровська область).

«У соцмережах можна почути альтернативу провідній позиції»

(чоловік, 54 роки, працівник культури, Дніпропетровська область).

У цьому контексті дослідники аналізували й відповідь на запитання **«Чи дивитесь ви телемарафон «Єдині новини»?»** Отримані результати такі:

62%

не дивлюсь взагалі

21%

зрідка

13%

так, час від часу

4%

так, регулярно

«Протестні» відповіді на користь соцмереж як джерела інформації, вартого довіри, про які йшлося вище, часто містили саме відсилання до телебачення як носія «офіційної» позиції, на противагу якій частина опитуваних відчуває потребу споживати інформацію з соцмереж і месенджерів, урізноманітнюючи

для себе інформаційну картину. Водночас телебачення, радіо та газети респонденти часто називають як медіа, що заслуговують на довіру через свою інституційність, тобто офіційний характер діяльності, урегульованість у правовому полі.



«Засновники телеканалів і видань можуть відповісти за недостовірну інформацію»

(жінка, 58 років, вчителька, Дніпропетровська область).

«Газета має вибудовану ієрархію відповідальності за розміщену інформацію. З ними можна вести діалог»

(жінка, 55 років, вчителька, Чернігівська область).

«[У газеті] текст не можна швидко замінити або виправити, тому журналісти газет несуть більшу відповідальність»

(жінка, 65 років, пенсіонерка, Донецька область).

Інша ключова причина довіри «традиційним» медіа – пресі, телебаченню і радіо – це звичка споживати інформацію саме з цих джерел, зручність досту-

пу до них у повсякденні, «вбудованість» споживання такого медіаконтенту в повсякдення респондентів.



«Я звик читати одну газету вже 20 років»

(чоловік, 77 років, пенсіонер).

«Радіо постійно увімкнене, бо його слухає моя мама, і яюсь більш-менш правдива там інформація»

(жінка, 50 років, не працює, Чернігівська область).

«По ТБ завжди свіжі новини»

(жінка, 50 років, держслужбовиця, Херсонська область).

«Мені зручно слухати радіо, працюючи по дому»

(жінка, 69 років, пенсіонерка, Запорізька область).

Важливий фактор вибору медіа – інфраструктурний, тобто так звана «вимушена доступність» того чи іншого каналу через проблеми з доступом до всього

розмаїття медіа. Зазвичай це пов'язано з наслідками постійних обстрілів, внутрішнім переміщенням та фінансовим станом родин.



«Слухаю радіо. Більше нічого немає. В мене немає інтернету. ТБ немає вже 3 роки»

(жінка, 75 років, пенсіонерка, Дніпропетровська область).

«Я довіряю інформації з інтернету, соцмереж та месенджерів не тому, що схильна вірити всьому підряд, а тому що це один із небагатьох доступних каналів для мешканців прифронтового міста»

(жінка, 32 роки, домогосподарка, Донецька область).

«[Користуюсь соцмережами, бо] ТБ і радіо не працюють. Газети не виходять. Родичі та друзі за кордоном»

(жінка, 47 років, не працює, мешкає у прифронтовому селі).

«[Отримую новини з соцмереж та месенджерів, бо] інші джерела інформації відсутні»

(жінка, 60 років, Запорізька область).

«Від самого початку війни був лише один зв'язок — інтернет. І так склалося, що тиняючись чужими помешканнями, не мала телевізора, лише телеграм та ютуб»

(жінка, 49 років, Миколаївська область).

«Радіо — це єдине, що в мене є»

(жінка, 78 років, пенсіонерка, Дніпропетровська область).

Отже, кажучи про довіру до медіа, **неможливо оминути питання їх доступності**. Це ще раз підтверджує **невіддільну приналежність місцевих медіа до системи критичної інфраструктури** й необхідність їх присутності в усіх програмах з відновлення.

Характеризуючи картину інформаційного споживання учасників опитування, що складається загалом, автори дослідження зазначають, що в цілому позитивною динамікою вирізняється зростання довіри до офіційних інтернет-сайтів і локальних новинних платформ. Це свідчить про формування у свідомості

аудиторії уявлення про «цифрову надійність» — потребу в перевірених джерелах навіть у межах онлайнового середовища. Традиційні медіа — насамперед друковані видання — і далі зберігають стабільне «ядро» лояльної аудиторії. Їхня перевага полягає у відчутті достовірності, офіційності й авторської відповідальності. Газети розглядаються як джерело, яке не конкурує з соцмережами за оперативність, але має вищий рівень довіри завдяки ідентифікованим авторам і професійному редагуванню.



«Соцмережі — оперативні, різні точки зору. Сайти трошки повільніші, але більш точні. Газета — максимум точності, але раз на тиждень»

(чоловік, 53 роки, пенсіонер, Сумська область).

Телебачення й радіо демонструють стабільно нижчі показники споживання та довіри, ніж соцмережі, що може бути зумовлено як технічними обмеженнями, так і відсутністю локального контенту, а також критичним ставленням до збалансованості й повноти новин, представлених у телемарафоні. Для частини респондентів радіо залишається фоном або джерелом офіційних повідомлень, але не основним каналом новин.

Таким чином, структуру інформаційного споживання у 2025 році можна розглядати одночасно через призми як поляризації, так і збалансування: соцмережі — як найоперативніше джерело, і традиційні медіа — як орієнтир достовірності. Для розвитку інформаційної екосистеми громад це відкриває перспективу синергії між різними форматами — коли контент, створений за професійними стандартами, поширюється в цифровому середовищі.

Дезінформація, комунікація з владою, інфраструктура доступу до інформації

Майже дві третини респондентів (63% у 2025 році проти 78,3% у 2024 році) зустрічалися з випадками поширення дезінформації. Тих, хто заявив, що

не зустрічався з дезінформацією, виявилось лише 6,6% (для порівняння, у 2024 році таку відповідь дали 21,7% опитаних).



Різницю в результатах 2024 і 2025 років, окрім змін у формулюванні питання і розширенні бази дослідження, дослідники частково пояснюють іншим показником: у 2025 році майже третина рес-

пондентів (30,4%) зізналась, що їм важко відповісти, чи зустрічалися з випадками поширення дезінформації (в опитуванні 2024 року такий варіант був відсутній).

У цілому відповіді на запитання **«Чи стикались Ви з випадками поширення кимось дезінформації у вашому регіоні під час повномасштабної війни?»** розподілились так:

63%

так

7%

ні

30%

важко відповісти

Аналізуючи причину великого відсотка опитаних, яким виявилось важко відповісти на питання про досвід зіткнення з дезінформацією, команда дослідження звернула увагу на досить значну кількість відповідей, автори яких схильні вважати: не можна довіряти жодному з медіа, всі вони різною мірою залежні та заангажовані. Багато хто заявляв, що на довіру заслуговують лише повідомлення від родичів

та знайомих. Дослідники припускають, що чимала частина респондентів, розчарована у великому обсязі дезінформації, вже просто не може розрізнити правдиві повідомлення від маніпулятивних, і в цьому зв'язку поширювачі дезінформації частково досягають своєї мети посіяти своєрідне «когнітивне сум'яття», «недовіру всіх до всіх».



«Кожен канал, блогер, сайт, радіо і т. ін. каже те, що вигідно для нього або для тих, хто проплатив ці канали»

(жінка, 43 роки, освітянка, Сумська область).

«Я собі довіряю не кожного дня, а тут якісь інформації від малознайомих людей»

(жінка, 43 роки, культпрацівниця).

«Бути впевненою на 100 % неможливо, все одно хтось десь та й збрехав»

(жінка, 20 років, бариста, Харківська область).

«ЗМІ та інтернет-ресурси не висвітлюють або замовчують (ігнорують) реалії, в тому числі під впливом місцевої влади»

(чоловік, 37 років, юрист, не вказав область).

«Неправдивої інформації багато в усіх джерелах»

(жінка, 56 років, вчителька, Чернігівська область).

«На одну подію 10 пояснень, і кожне відрізняється від інших»

(жінка, 30 років, продавчиня, Сумська область).

Це може свідчити про певне наростання **загальної кризи довіри до медіа в цілому**, що, з одного боку, створює сприятливий ґрунт для поширення дезінформації через соцмережі та месенджери, де частина співгромадян, як згадувалося вище, шукає

певний «альтернативний погляд» на реальність, а з другого боку – підживлює запит на інформацію поза медійним полем узагалі (від родичів та знайомих).



«Довіряти можна лише власним вухам та очам або найближчим людям»

(чоловік, 60 років, пенсіонер, Сумська область).

«Довіряю тільки якщо люди були свідками ситуації»

(жінка, 33 роки, працює, Чернігівська область).

«В цей час тільки й залишається, що довіряти рідним та знайомим»

(чоловік, 46 років, працює, не вказав область).

«Довіряю знайомим і родичам, якщо вони безпосередньо були свідками якоїсь події»

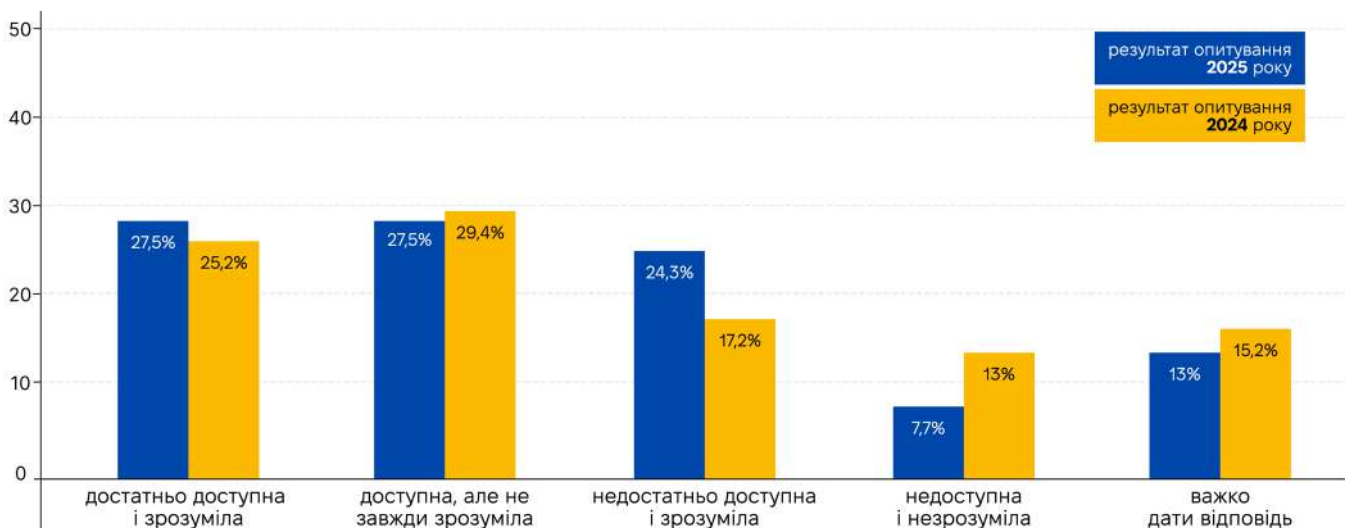
(жінка, 42 роки, Чернігівська область).

«[Довіряю рідним], тому що ці люди там живуть з ризиком для життя»

(жінка, 48 років, не працює, не вказала область).

Задоволення інформаційних потреб мешканців прифронтових і деокупованих територій потребує не лише професіоналізму та стійкості місцевих медіа, а й якісно налагоджених процесів комунікації з органами місцевої влади та самоврядування, а

також, і насамперед, між ними і громадами. У цьому зв'язку дослідники проаналізували відповіді на запитання **«Як ви оцінюєте доступність інформації про рішення, які ухвалює місцева влада?»** Відповіді респондентів розподілились таким чином:

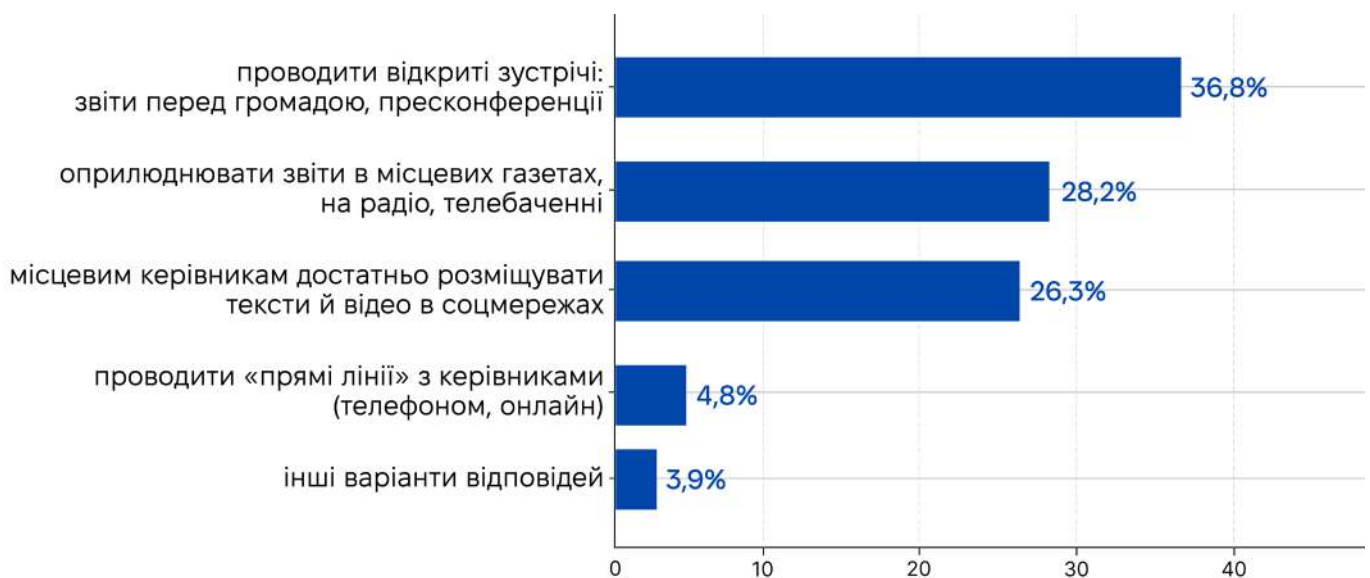


У порівнянні з 2024 роком фіксується в цілому стабільний відсоток задоволених комунікацією місцевої влади й деяке зменшення кількості тих, для кого інформація від неї недоступна і незрозуміла, при одночасному зростанні відсотка тих, кому така інформація доступна і зрозуміла недостатньою мірою. Тобто, як і у випадку з поінформованістю про безпекову ситуацію в регіоні, можна говорити про деяке **незначне покращення ситуації з комунікацією місцевих влад**: для частини респондентів

інформація від місцевої влади перейшла з розряду недоступної і незрозумілої взагалі в розряд недоступної і незрозумілої частково. При цьому відсоток тих, кому така інформація зрозуміла й доступна або ж не завжди зрозуміла, але принаймні доступна, залишився сталим.

У будь-якому разі отримані результати свідчать про **наявність резервів покращення комунікаційного складника в діяльності органів місцевої влади на відповідних територіях**.

Тому, як саме це доцільніше робити на думку респондентів, було наступне питання: **«Що, на Вашу думку, потрібно зробити, аби люди краще знали про рішення місцевої влади у вашому регіоні?»**. Відповіді на нього розподілились так:



Нарівні із наявністю досить виразного запиту на відкритий формат комунікацій влади з громадою (зустрічі, пресконференції), привертає увагу наявність значної кількості респондентів, які розглядають офіційні інтернет-сайти, сторінки в соцмережах

та канали в месенджерах місцевих органів влади як такі джерела інформації, що заслуговують на довіру. На тлі занепаду місцевих друкованих медіа цифрові канали місцевих органів влади набирають ваги як гравці на інформаційному полі.



«У нашому населеному пункті є старостинський округ, який передає інформацію через соцмережі. Але я обов'язково зателефоную для впевненості»

(жінка, 52 роки, освітянка, Харківська область).

«Мені зручно стежити за офіційними джерелами в онлайн-форматі, адже моя робота дистанційна»

(жінка, 24 роки, приватна підприємця, Сумська область).

«Довіряю офіційним інтернет-сайтам, де можна ознайомитися з офіційною інформацією»

(жінка, 55 років, педагогиня, Чернігівська область).

«Якщо це офіційний сайт, то там правдива інформація»

(жінка, 56 років, соцпрацівниця, Херсонська область).

«У соцмережах є багато офіційних джерел, які висвітлюють актуальну інформацію»

(жінка, 30 років, працює, Чернігівська область).

Кажучи про сприйняття значною частиною аудиторії офіційних сторінок місцевих громад та їхніх керівників у соцмережах як повноцінних медіа, дослідники окремо розглянули методологічне питання, яке, з одного боку, лежить за межами опитування, а з другого – потребує уваги й у контексті аналізу отриманих результатів, і при плануванні майбутніх досліджень. Вони зазначають, що характерна для сучасних досліджень сегментація медіа не дає повної відповіді на питання, який саме контент споживають респонденти. Протиставлення «традиційних медіа» (газети, радіо, ТБ і частково інтернет-сайти) і «нових медіа» (соцмережі, месенджери та частково ті самі інтернет-сайти) видається неактуальним щонайменше з двох причин.

По-перше, з огляду на рекордні охоплення соцмереж і месенджерів, а також довіру до них,

саме так звані «нові медіа» вже стали для українців традиційними й головними каналами отримання інформації, а не протиположним інституційним медіа, як досі заведено розглядати.

По-друге, і саме це в контексті медіадосліджень є найголовнішим, соцмережі й месенджери є не джерелами інформації, аналогічними до газет, радіо чи ТБ, а лише платформами її поширення, в тому числі поширення інформації, створеної згаданими газетами, радіо і ТБ. Тобто в тих самих фейсбуці, вайбері, телеграмі тощо поширюються як користувачький контент та інформація з анонімних груп, так і матеріали інституційних медіа, створені за стандартами журналістики.

У деяких відповідях відчувається інтуїтивне чи свідоме розуміння респондентами цих нових реалій медіапростору.

**Важливішим стає, ЩО споживати,
а не ДЕ споживати, і бренд медіа
стає первиннішим за канал
поширення контенту, які для одного
медіа можуть бути різними.**



«Усі офіційні джерела вже публікуються в соцмережах. Просто треба їх відрізняти від фейків»

(жінка, 58 років, службовець).

«В газеті справжні події. Згодом вони потрапляють до різних месенджерів і т. д.»

(чоловік, 32 роки, військовослужбовець, Сумська область).

«Варто вибирати соцмережі медіа, яким довіряєш, а не читати все підряд»

(жінка, 50 років, службовиця).

«Соцмережі та месенджери — це платформи, на яких представлені майже всі інформаційні агентства та інші джерела»

(чоловік, 33 роки, працює в сфері маркетингу).

«Залежить від каналу. Наприклад, у телеграмі є «Дзеркало тижня», вони більш-менш оперативні і правдиво доносять інформацію. З іншого боку є «Труха»...»

(чоловік, 29 років, інженер-програміст).

Якщо навести конкретний приклад з дослідження, який ілюстрував би виявлену тенденцію, то читач прикордоння Сумської області може не тримати в руках паперової газети «Ворскла», але споживати інформацію з її телеграм-каналу. І відносити його до «читачів телеграму», за прийнятою нині методологією, означає нехтувати іншими каналами охоплення, які розвиває «традиційний» медіабренд «Ворскли». Інший аналогічний і також реальний приклад – «Суспільне», яке при невисоких загалом телевізійних рейтингах як канал показало в дослідженні чималу популярність саме на цифрових платформах, передусім у Чернігівській та Сумській областях. У першому випадку читачі «Ворскли» не є читачами газет, хоча саме друкований бренд є для цього медіа первинним, у другому випадку споживачі контенту «Суспільного» можуть не бути класичними телеглядачами, хоча саме телевізійний бренд є для згаданого медіа ключовим.

Автори дослідження зазначають, що в майбутньому є сенс обговорювати і змінювати методоло-

гію в бік глибшого проникнення в «чорну скриньку» інформаційних уподобань користувачів соцмереж і месенджерів **з поступовим зміщенням дослідницького фокуса від платформ до контенту і брендів**. Це повнішою мірою враховуватиме тенденції кросплатформного поширення контенту на противагу інструментарію аналогової епохи.

Частково **саме такий підхід застосовано при вивченні того, яким конкретним інформаційним джерелам і творцям контенту віддають перевагу респонденти дослідження**.

Перше з двох питань цього блоку сформульоване так: **«Назвіть 1-3 інформаційні ресурси, з яких найчастіше отримуєте інформацію про події у вашому регіоні»**. Оскільки питання передбачало надання відкритих відповідей, отримані результати проаналізовано не у відсотково-рейтинговому вимірі, а в якісному і трендовому.

Загалом респонденти назвали понад 105 медіа, з яких 60 – телеграм-канали, решта – друковані, онлайнні та аудіовізуальні медіа.

Характерні тенденції, які виявило опитування:

- **мультиплатформний характер споживання контенту від медіабрендів**, у тому числі локальних (серед національних медіа це «Суспільне», контент якого згадували переважно саме в контексті цифрових платформ, серед регіональних – чимало медіа тих областей, які представлені в опитуванні: «Ворскла», «Новини Городнянщини», «Вісник Куп'янщини», «Технополіс», «Обрії Ізюмщини», «Вість», «Вісник Ч» тощо. Їхній контент частіше звучав у контексті саме цифрових, а не друкованих платформ – передусім сайтів, а також каналів у месенджерах);
- **велика фрагментованість споживання телеграм-каналів** (понад 80% згаданих респондентами каналів називалась не більше одного разу; при цьому окремі канали регіонального характеру називались частіше, ніж деякі відомі національні. Наприклад, респонденти Сумської області часто називали серед ключових для себе джерел інформації канал «Кордон медіа», Дніпропетровської – «Дніпро оперативний», Миколаївської – «Миколаївський Ваньок»).

Отримані результати можуть свідчити про:

- **безальтернативність цифрової трансформації друкованих медіа** і наявність значного потенціалу для них на регіональних ринках саме в цифрових форматах;
- **високий ступінь фрагментування медіаспоживання аудиторії на цифрових платформах** і водночас **наявність потенціалу її концентрації навколо визаних медіабрендів**, серед яких цілком здатні бути й місцеві, в тому числі – з середовища «традиційних» медіа.

Друге питання, покликане поглибити розуміння поведінки споживачів на цифрових платформах, звучало так: **«Назвіть, будь ласка, до 3 журналістів або блогерів, яким довіряєте, стежите за їхніми виступами, цікавитесь їхньою думкою, якщо такі є».**

Аналіз відповідей засвідчив ще більше фрагментування медіаспоживання в розрізі персональних брендів, ніж у випадку з брендами медійними: респонденти назвали загалом 204 прізвища журналіс-

тів і блогерів. При цьому чимала частина опитаних відмовилась відповідати, а частина дала «протестні» відповіді, заявляючи, що не бажають розкривати імена своїх улюблених авторів. Це підсилює, з одного боку, «протестний вибір» на користь соцмереж і месенджерів, про який зазначалося вище як про один з виявлених трендів, а з другого – також згадану тенденцію «недовіри до всіх».



«Не довіряю нікому, всі працюють на певну систему, політичні клани, раніше була на районі пліткарка баба Варвара... тепер стали блогери»
(чоловік, 65 років, пенсіонер).

«Не довіряю зовсім блогерам та журналістам»
(чоловік, 57 років, службовець, Дніпропетровська область).

«Таких не бачу, бо вважаю, що за кожним так званим незалежним блогером чи журналістом обов'язково хтось стоїть, аби просувати власні інтереси»
(жінка, 58 років, працівниця органів місцевого самоврядування, Чернігівська область).

«Новинам від блогерів не довіряю, вони подають інформацію лише для того, щоб їх дивилися, а інформація часто фейкова»
(чоловік, 36 років, соцпрацівник, Дніпропетровська область).

«Намагаюсь не залипати на комусь окремо, слухаю багатьох, нікому не надаю перевагу, бо кожен також може бути об'єктом інформаційної маніпуляції»
(чоловік, 54 роки, культпрацівник, Дніпропетровська область).

«Нікому не довіряю – часто змінюють думки»
(жінка, 51 рік, не працює, Донецька область).

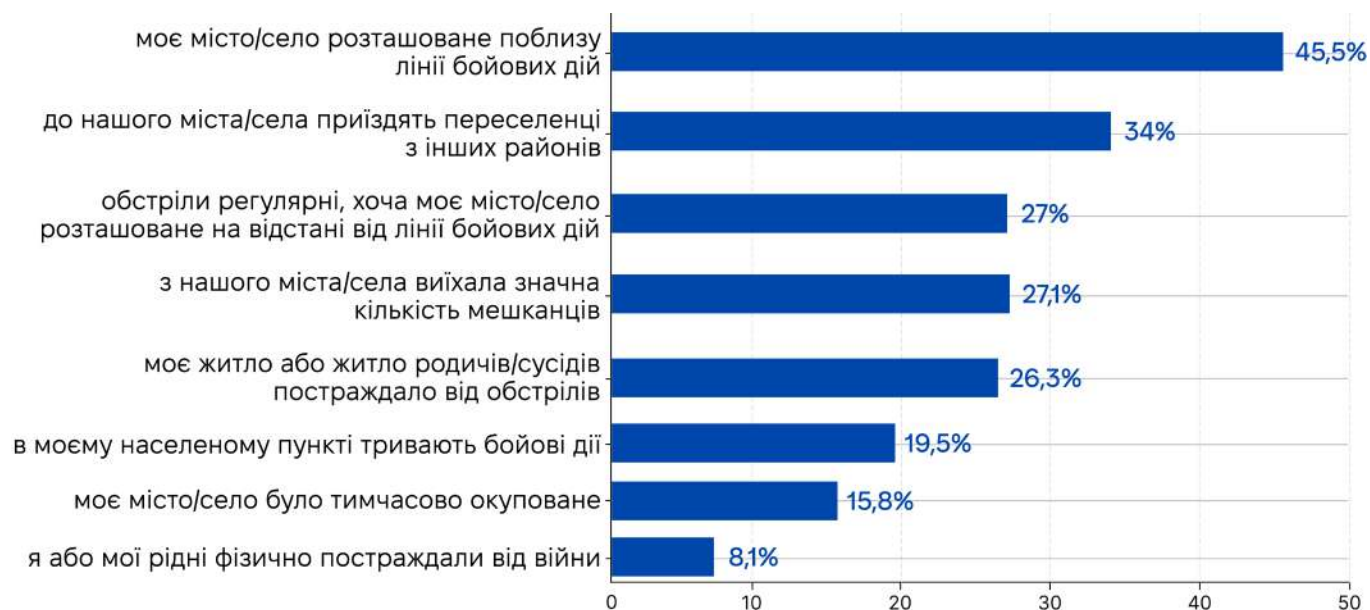
Якщо говорити про найпопулярніших журналістів і блогерів, яких назвали учасники опитування, то з великим відривом лідирує журналіст Віталій Портніков. Також чималу аудиторію мають такі відомі блогери, як Сергій Стерненко, Сергій Притула, Ігор Лаченков (Лачен), Михайло Шейтельман тощо.

Водночас близько третини імен журналістів і блогерів, які назвали респонденти – це регіональні медійники. І ті з них, які зустрічалися частіше, за кількістю згадувань не набагато поступаються «розкрученим» іменам інфлюенсерів національного рівня. (При цьому дослідники акцентують, що імена таких медійників називали респонденти саме і лише тих регіонів, де вони працюють). Наприклад, респонденти Сумської області часто зазначали, що стежать у соцмережах за Альоною Яциною та Олексієм Пасюгою, Херсонської – за Олегом Батуріним і Любов'ю Рудею, Чернігівської – за Світлоною Томаш і Віталієм Сергійком. Визнаючи чітку локалізованість підписників регіональних медійників і абсолютну непорівнюваність їхніх показників з охопленнями інфлюенсерів національного рівня, автори дослідження констатують **наявність на регіональних медіаринках вільних ніш для успішного розвитку персональних брендів локальних медійників** саме на цифрових платформах. Умовно кажучи, чому б Чернігівській області не мати «локального Портнікова», а Сумській – «місцевого Стерненка»?..

Важливий контекст для розуміння відповідей учасників дослідження надає соціально-демографічна інформація. Йдеться передусім не про традиційний статево-віковий розподіл, увага до якого більш притаманна соціопитуванням із чіткою вибіркою, а про інформацію, що характеризує уклад життя респондентів. Це значною мірою пояснює

отримані відповіді, додаючи до них важливу інформацію інфраструктурно-безпекового плану.

Ключове питання для розуміння контексту життєдіяльності респондентів – це безпекова ситуація в місцях проживання. Їм запропоновано кілька варіантів на вибір, а також можливість дати відкриту відповідь, і результати розподілились так:



«Чи довелося вам змінювати місце проживання після початку повномасштабного вторгнення?»

44%

ні, місце проживання не змінював (-ла)

38%

так, нині мешкаю в іншому населеному пункті, ніж до 24.02.2022

14%

змінював (-ла), але нині повернувся (-лась) у свій населений пункт, у якому проживав (-ла) до 24.02.2022

4%

не бажаю відповідати

Відповіді на це питання проаналізовано в поєднанні з відповідями на наступне: **«Чи розглядаєте для себе можливість виїзду за межі України впродовж найближчого року?»**. Тут відповіді розподілились так:

40%

швидше ні

26%

категорично ні

15%

можливо

9%

так, це цілком імовірно

4%

інші варіанти відповідей

6%

не бажаю відповідати

Таким чином можна стверджувати, що аудиторія опитування – люди, які переважно **не планують залишати Україну** (загалом 66%, тобто **дві третини**) і переважно (58,2%) **проживають у тих самих прифронтових або деокупованих населених пунктах, що й до 24.02.2022 р.**

Це говорить про **глибоку вкоріненість** більшості респондентів як в український контекст загалом, так і в середовище своїх громад, що робить їхні думки та відповіді особливо репрезентативними й цінними. Фактично це **відповіді тих, кому тут жити – зараз і надалі. І саме для таких людей передусім працюють місцеві медіа** на прифронтових і деокупованих територіях.

Водночас проблеми з доступом до інформації залишаються істотними. На багатьох територіях і далі фіксуються перебої з електропостачанням, відсутність стабільного інтернету, обмежений до-

ступ до гаджетів. Для значної частини мешканців телефон з мобільним інтернетом – єдиний засіб зв'язку зі світом. Такі обставини зумовлюють «вимушену цифровізацію»: навіть ті, хто раніше не користувався соціальними мережами, тепер роблять це з практичної необхідності. Також це формує нерівність у доступі до якісної інформації: люди похилого віку, мешканці малих населених пунктів або віддалених районів залишаються менш поінформованими. Проблема технічних бар'єрів має не лише інфраструктурний, а й комунікаційний вимір. Відсутність сталого зв'язку спричиняє дефіцит перевіреної інформації та підвищує ризики дезінформації. Тому забезпечення доступності офіційних каналів комунікації (зокрема онлайн-ресурсів місцевої влади), з одного боку, і якісних локальних медіа, що працюють за стандартами, з другого, є не лише технічним, а й безпековим завданням.

Підсумок

Порівняльний аналіз результатів 2024 і 2025 років демонструє стабільність основних тенденцій, проте з низкою зрушень у сприйнятті інформаційного простору. Довіра до джерел інформації набуває більш усвідомлено-вибіркового характеру, водночас тривожними є тенденції зростання недовіри «до всіх». Якщо раніше споживання контенту в соцмережах часто було автоматичним, то нині переважає критичний підхід – аудиторія дедалі більше орієнтується на авторство, джерело, достовірність.

Роль місцевих медіа зміцнилася. В умовах інформаційної перенасиченості користувачі повертаються до тих, кому довіряють персонально – до медійників і медіабрендів, відомих у громаді. Громадяни готові сприймати інформацію від офіційних медіаканалів місцевої влади, наявний виразний запит на різноманітну і зрозумілу комунікацію з її боку, яка поєднувала б офлайн та цифрові майданчики. Це сигнал до формування нової культури відкритої комунікації між місцевим самоврядуванням і жителями.

Інфраструктурні бар'єри в доступі до інформації залишаються помітними і впливають на медіаландшафт. Забезпечення інклюзивності в доступі до якісних

медіа залишається ключовим викликом і нагальною потребою для всіх стейкхолдерів, які працюють з населенням прифронтових і деокупованих територій.

Дослідження 2025 року засвідчує стійкість ключових тенденцій, зафіксованих у 2024-му, але водночас – поступове дозрівання інформаційних потреб аудиторії. Люди на прифронтових і деокупованих територіях не лише прагнуть отримувати новини, а й потребують роз'яснень, контексту, практичної користі. Головним викликом залишається забезпечення рівного доступу до перевіреної інформації та розвиток медіа, здатних поєднувати оперативність із достовірністю. Наповнення інформаційного простору якісною інформацією, підготовленою відповідно до професійних стандартів журналістики, повинно протистояти розмиванню медіаполя, поляризації та фрагментації. Місцеві журналісти, які працюють у складних умовах, і далі виконують роль посередників між владою і громадою, зміцнюючи інформаційну стійкість регіонів. Ці процеси, попри всі труднощі, створюють основу для відновлення довіри до медіа і формування зрілого, відповідального інформаційного середовища – як передумови стійкої післявоєнної відбудови.

Основні висновки дослідження

Результати дослідження 2025 року підтверджують стійкість головних інформаційних потреб мешканців прифронтових і деокупованих територій, водночас фіксуючи зміцнення тенденції вибіркової довіри до джерел інформації та унікальну роль локальних медіа.

I. Інформаційні потреби громад: пріоритети й «зони росту»

Безпекова складова та локальний вимір війни

- 1. Лідери серед тем, які цікавлять найбільше.** Очікувано, новини, пов'язані з війною в Україні, вийшли на перше місце. Найбільший інтерес викликає **безпекова ситуація у власному регіоні** (78,6%) та **події війни в Україні загалом** (70,9%).
- 2. Незадоволений попит на локальному рівні.** Головний вимір безпекової проблематики для респондентів – регіональний, і саме щодо нього фіксується виразний незадоволений попит. 58% опитаних вважають, що новин про безпекову ситуацію в їхньому регіоні має бути ще більше.
- 3. Унікальна роль місцевих медіа.** Певне зменшення частки тих, хто не задоволений доступністю безпекової інформації, є обнадійливим, але більшість респондентів вважає таку інформацію повною лише частково. Локальні медіа мають унікальну й незамінну роль у задоволенні найголовніших інформаційних потреб, оскільки про національний і міжнародний виміри війни аудиторії достатньо розповідають загальноукраїнські медіа.
- 4. Пріоритет місцевих новин.** Місцеві новини різної тематики цікавлять 59,5% респондентів, і цей запит змістився **на друге місце** серед пріоритетних інформаційних запитів щодо збільшення контенту (42,2%).
- 5. Міжнародна політика.** Хоча міжнародна політика входить до п'ятірки тем, що цікавлять найбільше (41,8%), попит на збільшення її висвітлення значно менший (20,6%), що свідчить про задоволеність наявним обсягом загальноукраїнських новин.

Ключові «зони росту» для місцевих медіа

Дослідження окреслило теми, де інтерес аудиторії корелюється з виразним запитом на збільшення частки контенту, що створює «зони росту» для локальних медіа.

- **Зміни та роз'яснення законодавства** (42% цікавлять, 34,1% хочуть більше). Особлива увага приділяється мобілізації, соціальним пільгам, компенсаціям та медичним послугам, оскільки закони швидко змінюються.
- **Розповіді про земляків-воїнів ЗСУ** (35% цікавлять, 25,4% хочуть більше). Це шостий за пріоритетністю, але надзвичайно важливий за змістом запит, який можуть повною мірою задовольнити саме місцеві медіа.
- **Медицина і здоров'я** (30,2% цікавлять, 25,8% хочуть більше).
- **Історія країни та рідного краю** (29,5% цікавлять, 24,3% хочуть більше). Зростання популярності цієї тематики може бути зумовлене підвищенням національної са-

мосвідомості та ностальгією серед внутрішньо переміщених осіб.

- **Збалансованість контенту**
Аудиторія очікує помірно збалансованого інформаційного «меню» – різноманітніших матеріалів нарівні з висвітленням безпекової проблематики, а не замість неї, щоб мати можливість відволіктися від воєнних дій. Для задоволення цього запиту варто порекомендувати медіа частіше звертатися до вищеперелічених тем. Водночас низькопріоритетними залишаються «легкі» теми, що може бути зумовлене як їхньою віддаленістю від реалій воєнного часу, так, більшою мірою, і достатнім задоволенням відповідних інформаційних запитів наявною пропозицією на медіаринку. Стурбованість викликає низький інтерес до матеріалів економічної тематики, що можна пояснити їхньою невисокою актуальністю через безпекову ситуацію в регіонах, близьких до бойових дій.

II. Джерела інформації та рівень довіри

Цифрове лідерство й вибірковість довіри

- 1. Домінування соцмереж.** Соціальні мережі та месенджери залишаються найбільш доступним джерелом інформації (91,9%). Вони продемонстрували лідерство та зростання показників як доступності, так і довіри протягом двох років поспіль.
- 2. Безальтернативність і щоденне користування.** Майже всі опитані щодня користуються інтернетом та мобільним зв'язком (95,2%), що підтверджує безальтернативність соцмереж як найдоступнішого інформаційного джерела.
- 3. Вибіркова довіра.** Більшість респондентів (68,3%) **довіряють інформації** з соцмереж вибірково. Користувачі активно споживають інформацію, але дедалі частіше перевіряють її, зіставляючи з іншими джерелами.
- 4. Критерії довіри в онлайні.** Факторами, що підвищують довіру до онлайн-контенту, респонденти називають: посилання на джерела; приналежність до державних установ, екстрених служб чи відомих медіа; а також на те, чи канал веде військовик або людина, пов'язана з фронтом.
- 5. «Протестний вибір».** Частина аудиторії обирає соцмережі й месенджери на протигагу офіційним каналам (особливо телебаченню), які, на їхню думку, можуть поширювати неповну чи недостовірну інформацію. Такий вибір, з одного боку, можна зрозуміти, особливо з огляду на низькі показники довіри до телемарафону «Єдині новини» (61,3% учасників опитування заявили, що взагалі його не дивляться), але з другого, він вселяє занепокоєння через високоризиковість зіткнення з дезінформацією.

Традиційні медіа та медіабренди

- 1. Стабільне ядро довіри.** Традиційні медіа, зокрема друковані видання, зберігають стабільне «ядро» лояльної аудиторії. Їхня перевага полягає у відчутті достовірності, офіційності та авторської відповідальності. Довіра до них часто зумовлена наявністю в них механізмів контролю та відповідальності за інформацію, а також звичкою споживати контент саме з допомогою цих платформ.
- 2. «Цифрова надійність».** Фіксується зростання довіри до офіційних інтернет-сайтів і локальних новинних платформ, що свідчить про потребу в перевірених джерелах навіть в онлайн-середовищі.
- 3. Кросплатформне поширення.** Соцмережі є лише платформами поширення, а не джерелами. Для користувачів важливішим стає **бренд медіа** (наприклад, «Ворскла» або «Суспільне»), а не канал, через який він споживається. Це відкриває «вікно можливостей» для локальних медіа – як друкованих, так і телерадіокомпаній. Активно розвиваючи цифрові канали дистрибуції контенту, вони мають шанс залишитися на ринку завдяки відомому бренду та якісній, перевірений, професійно підготовленій інформації. У цьому зв'язку видається безальтернативною цифрова трансформація локальних медіа як єдиний можливий шлях, здатний у середньостроковій перспективі привести їх від виживання до розвитку.
- 4. Персональні бренди.** Споживання контенту в розрізі персональних брендів журналістів/блогерів є високофрагментованим (респонденти назвали загалом 204 прізвища). Проте на регіональних ринках існують вільні ніші для успішного розвитку персональних брендів місцевих медійників на цифрових платформах – авторитетні журналісти можуть ставати «лідерами думок» у власному регіоні, не конкуруючи таким чином з визнаними національними блогерами, а доповнюючи їхній контент оригінальним місцевим контекстом.

III. Дезінформація, комунікація з владою та інфраструктура доступу

Цифрове лідерство й вибірковість довіри

Криза довіри й дезінформація

Високий рівень зіткнення з дезінформацією та когнітивне сум'яття. 63% респондентів зізналися, що стикалися з поширенням дезінформації. При цьому майже третина опитаних (30,4%) не змогла дати чітку відповідь на відповідне питання, що може свідчити про наростання **загальної кризи довіри до медіа** і поширення «когнітивного сум'яття». Криза недовіри до інституційних медіа створює сприятливе підґрунтя для поширення дезінформації через соцмережі, месенджери та плітки. Це стає ще більш актуальним з огляду на те, що в ситуації зростання недовіри до медіа багато хто починає довіряти лише повідомленням від родичів і зна-

йомих, які були безпосередніми свідками подій. З одного боку, така позиція може виглядати зрозумілою, з другого – відкриває можливості для маніпуляції суспільною свідомістю через таргетоване поширення неправдивих повідомлень (наприклад, шляхом використання клікбейтних заголовків, залучення користувачів у популярні «розважальні» та «псевдопатріотичні» пабліки з подальшою зміною наративів тощо). На наш погляд, це **ще більше актуалізує необхідність форсування цифрової трансформації якісних локальних медіа** з метою посилення їхньої присутності там, де більшим є шанс зустріти й бодай частково «перехопити» аудиторію, охоплену кризою недовіри до медіа.

Комунікація з органами місцевої влади

- 1. Помірне покращення.** Загалом фіксується несуттєве покращення ситуації з комунікацією місцевих влад, але резерви для поліпшення залишаються значними. 27,5% вважають інформацію достатньо доступною і зрозумілою, тоді як 32% оцінюють її як недостатньо доступну/зрозумілу або взагалі недоступну/незрозумілу.
- 2. Запит на відкритість.** Респонденти бачать покращення комунікації через проведення відкритих зустрічей/звітів (36,8%), оприлюднення звітів у традиційних медіа (28,2%), а також через розміщення текстів та відео про роботу відповідних керівників у соцмережах (26,3%). Усвідомлення необхідності здійснення відкритої комунікації, в тому числі з залу-

ченням медіа, радує, з іншого боку, викликає певну стурбованість досить вагома частка респондентів, для якої достатньо односторонньої комунікації з владою (звіти в пресі, дописи та відео в соцмережах). На наш погляд, важливо не допустити подальшого розвитку згубної тенденції нівелювання ролі медіа як посередника між владою і громадою, яка посилилась після 2019 року («спілкування з виборцями без посередників»).

- 3. Вагомість цифрових каналів комунікації для місцевої влади.** Офіційні інтернет-сайти, сторінки в соцмережах та канали в месенджерах місцевих органів влади набувають ваги як інформаційні гравці й розглядаються частиною аудиторії як надійне джерело.

Інфраструктурні виклики

- 1. Вимушена цифровізація.** Проблеми з електропостачанням, відсутність стабільного інтернету (19,5% респондентів повідомили про нестабільний або відсутній інтернет у населеному пункті, з яким себе асоціюють) та обмежений доступ до гаджетів зумовлюють «вимушену цифровізацію». Для значної частини населення телефон з мобільним інтернетом – єдиний засіб зв'язку. Це поси-

лює ризики дезінформації через соцмережі та месенджери за умови відсутності якісної альтернативи у вигляді контенту професійних медіа. З іншого боку, це так само посилює важливість цифрової трансформації локальних медіа.

- 2. Інформаційна нерівність.** Технічні бар'єри створюють нерівність у доступі до якісної інформації, залишаючи людей похилого віку

й мешканців малих населених пунктів менш поінформованими.

- 3. Медіа як критична інфраструктура.** Необхідно розглядати місцеві медіа як невіддільну частину системи критичної інфраструктури

та забезпечити їхню присутність у всіх програмах з відновлення, оскільки доступність інформації є питанням не лише сервісним, а й безпековим.

Аудиторія прифронтових і деокупованих регіонів потребує не лише оперативних новин про безпеку на місцевому рівні, а й роз'яснень, контексту, історій про земляків-воїнів, юридичних роз'яснень та практичних рекомендацій для збереження здоров'я. Роль місцевих медіа зміцнилася: вони повинні поєднувати інформаційну функцію із соціальною, виступаючи джерелом новин, підтримки та орієнтиром для громади. Важливою є роль комунікації з боку місцевої влади, що повинна поєднувати використання цифрових каналів із забезпеченням прямого двостороннього діалогу з виборцями, в тому числі з використанням медіа.

Забезпечення рівного доступу до якісної, перевіреної інформації залишається головним викликом, який вимагає наповнення цифрового простору контентом, створеним відповідно до професійних стандартів журналістики, для протистояння фрагментації та поляризації медіаполя. Цифрова трансформація локальних медіа є безальтернативною для реалізації всіх окреслених завдань і повинна розглядатись усіма гравцями медіаполя як магістральний шлях їхнього розвитку.

Міжнародний досвід країн, охоплених збройними конфліктами, свідчить, що підтримка й розвиток локальних медіа є стратегічним елементом інформаційної безпеки держави, який дає змогу ефективно реагувати на загрози та зміцнювати довіру громадян до інституцій навіть в умовах війни.

Дослідження окреслило ключові тенденції інформаційних потреб мешканців прифронтових і деокупованих територій України та підтвердило критичну роль місцевих медіа у забезпеченні інформаційної стійкості громад.

Дослідження створило підґрунтя для розробки цільових державних і донорських програм підтримки місцевих медіа в Україні, розвитку політики інформаційної безпеки й підвищення медіаграмотності населення.

Важливою умовою ефективної роботи місцевих редакцій на прифронтових територіях є створення прозорих і гнучких механізмів підтримки, які дають змогу швидко адаптуватися до кризових змін, зі збереженням безперервності редакційної діяльності.

