

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

# «Твоя аудиторія — ТВОЯ СИЛА»

За результатами чергового етапу проєкту НСЖУ /  
Ukrainian Media Fund Nordic

---

**Автор дослідження:**

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

## ЗМІСТ

---

1. Вступ: актуальність теми для локальних медіа України в 2026 р.
2. Контекст і методологія дослідження
3. Загальна характеристика редакційних підходів
4. Основні спостереження та тенденції
  - 4.1. Переосмислення ролі взаємодії з аудиторією
  - 4.2. Персоніфікація як базова логіка контенту
  - 4.3. Пріоритетність відеоформатів
  - 4.4. Бренд медіа як інфраструктура довіри
  - 4.5. Персональні бренди журналістів: потенціал і обмеження
  - 4.6. Різна динаміка розвитку редакцій
5. Типові труднощі та обмеження
  - 5.1-5.5. Залежність від короткострокових сигналів та інші обмеження
6. Рекомендації
  - 6.1-6.5. Тестування, паралельність, бренди, ШІ
7. Практичні шляхи подолання обмежень. Перспективи масштабування
  - 7.1-7.7. Від практики до системи
8. Прикінцеві висновки
  - Додаток 1.** Перелік медіа-учасників проєкту УМФ (березень-квітень 2026)

## 1. Вступ: актуальність теми для локальних медіа України в 2026 р.

---

В умовах повномасштабної війни, тривалої невизначеності та глибоких трансформацій інформаційного середовища роль локальних медіа залишається критично важливою. Саме вони забезпечують доступ до перевіреної інформації, формують відчуття спільноти, підтримують горизонтальні зв'язки і виступають комунікаційними центрами громад.

Водночас середовище, в якому працюють редакції, істотно ускладнилося. Зміни алгоритмів цифрових платформ, конкуренція з неінституційними джерелами інформації, зниження платоспроможності аудиторії, кадрові втрати та безпекові виклики формують нову реальність, у якій традиційні підходи до роботи з аудиторією потребують переосмислення.

Дослідження Національної спілки журналістів України, проведені у 2023–2025 роках, фіксують сталу закономірність: попри зростання ролі соціальних мереж і месенджерів, саме локальні медіа, які працюють у правовому полі й керуються професійними та етичними стандартами, зберігають статус джерела довіри для значної частини аудиторії. При цьому автори аналітичного звіту НСЖУ «Інформаційні потреби мешканців прифронтових територій України» (2025) констатували:

*«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"?..»*

**У цьому контексті особливого значення набуває питання не лише взаємодії з аудиторією як такої, а й ролі бренду медіа та персональних брендів журналістів як чинників довіри, впізнаваності та залучення. Саме тому проблематика брендів медіа та персональних брендів журналістів була обрана фокусною темою дослідження саме на нинішньому етапі реалізації проєкту.**

Поточний аналітичний звіт має на меті:

- узагальнити досвід редакцій-учасниць проєкту;
- оцінити співвідношення між запланованими цілями та фактично досягнутими результатами;
- виділити ключові виклики та можливості розвитку бренду локальних медіа та персональних брендів журналістів у контексті реалізації проєкту зокрема та подальшого розвитку медіа в цілому;
- сформулювати висновки, придатні для масштабування на ширше коло локальних медіа України шляхом імплементації в майбутні навчальні програми для редакцій, проактивної нейтралізації потенційних ризиків та подальшого поширення напрацьованого позитивного досвіду.

## 2. Контекст і методологія дослідження

---

Дослідження базується на аналізі матеріалів, зібраних у ході безпосередньої взаємодії з учасниками проєкту:

15 онлайн-зустрічей із керівниками редакцій

Публічні матеріали редакцій

Проектні заявки учасників

Експертна інтерпретація отриманих даних

Методологічно використано якісний підхід, що включає тематичне групування практик, виявлення повторюваних закономірностей, порівняльний аналіз редакційних моделей та поєднання експертної й донорської оптики.

Фокус цього етапу — не лише **що саме роблять редакції**, а й **як вони мислять про взаємодію з аудиторією** і як у цьому процесі функціонують бренди.

**Такий підхід дозволяє вийти за межі опису окремих кейсів і сформулювати узагальнені висновки для медіасередовища загалом.**

### 3. Загальна характеристика редакційних підходів

---

Аналіз показує, що більшість редакцій у межах проекту не створюють принципово нові формати, а розвивають або адаптують вже наявні практики, сформовані протягом тривалого часу. Водночас ці практики зазнають функціональної трансформації під впливом нових умов.

Характерною є також **неоднорідність динаміки розвитку редакцій**: частина демонструє активний пошук нових форматів і каналів; інші зосереджені на збереженні та адаптації напрацьованих моделей.

Обидві логіки є зрозумілими в контексті галузі та відображають різні стартові умови, ресурсні можливості та середовище функціонування. Водночас в умовах стрімких трансформацій медіаспоживання перевага, що віддається тій чи іншій моделі, дає певні підстави спрогнозувати подальші перспективи розвитку медіа. Більш життєздатними видаються моделі, які ґрунтуються або на яскраво вираженій унікальності, або на достатній гнучкості, адаптивності, відкритості до експериментів.

### 4. Основні спостереження та тенденції

---

Загалом редакції-учасниці проекту професійно та відповідально виконують функцію посередника між громадою і владою, що підсилює їхню роль у локальних екосистемах.

*«Хочемо, щоб були на екрані достойні розумні люди, і роль медіа тут — викристалізувати носіїв інформації, лідерів громадської думки. Щоб люди їх розуміли, бачили, чули, і це спрацювало в майбутньому»*

**Андрій Русиняк, ТРК «РАІ», Івано-Франківськ**

*«Хочеться бути в ролі комунікатора між людьми та владою, бо ми маємо можливість достукатися»*

**Оксана Данилюк, «АСС», Чернівці**

Це допомагає досягати таких результатів: посилення зв'язку з аудиторією; використання аудиторії як джерела тем; поява нових форматів; зростання довіри.

*«Головна наша перевага — це довіра. Репутація напрацьована 35 роками роботи. Ми завжди тримали планку об'єктивного, незаангажованого видання. Ми виконували функцію медіа»*

**Наталія Балюк, «Високий замок», Львів**

#### **4.1. Переосмислення ролі взаємодії з аудиторією**

Для більшості редакцій взаємодія з аудиторією є усталеною практикою. Водночас у нових умовах вона дедалі частіше виконує іншу функцію — стає інструментом орієнтації в потребах аудиторії.

*«Провели опитування в телеграмі, вайбері — зібрали питання, щоб зрозуміти, що саме в цій широкій сфері цікавить читачів, бо питань тут — неоране поле»*

**Іван Гарагонич, PMG.ua, Мукачево**

Важливо, що в частині випадків такі опитування стають не лише частиною редакційної практики, а й важливим інструментом безпосереднього планування та формування інформаційного наповнення медіа.

*«У чат-боті, який ми створили раніше, є три питання: це питання до редакції, питання до влади і голосування з можливістю обрати тему. Тема-переможниця стає темою матеріалу наступного тижня. В газеті щотижня виходить одна стаття під рубрикою «Питання з чатботу». А питання до редакції і влади опрацьовуємо впродовж тижня»*

**Наталія Попович, «Городок CITY»**

Таким чином відбувається перехід від реактивної моделі до більш проактивної.

#### **4.2. Персоніфікація як базова логіка контенту**

Редакції одноставно фіксують: люди хочуть і люблять читати і дивитися про людей.

*«Ми не заходимо через офіційну інформацію, ми заходимо через людей. Їдемо до людей. Виїзди на місця подій — наша ключова конкурентна перевага. Розповідаємо особисті історії людей»*

**Олександр Соломко, «На межі», Ямпіль**

*«У відео намагаюся знайти фрази героїв, щоб люди говорили самі, а не я коментував»*

**Назарій Вівчарик, «ПроЧерк», Черкаси**

Персоніфікація працює як на рівні тем, так і на рівні формату, і стає ключовим способом утримання уваги.

*«Люди хочуть відчувати емоції людини. Чути, як розказує, бачити, як показує. Це відгукується набагато більше. Зачепити людей складно, бо вони перенасичені інформацією... Людей приваблюють люди — ось що ми бачимо»*

**Марія Капустіна, «Глухів CITY»**

### 4.3. Пріоритетність відеоформатів

Більшість редакцій враховують сучасні тренди медіаспоживання, в структурі якого дедалі більшу роль відіграють відеоформати. Навіть якщо на поточному етапі реалізувати таку мультимедійність вдається не завжди, керівники редакцій усвідомлюють це як перспективний напрям.

*«Відео дуже багато набирає останнім часом, навіть простеньке. Наприклад, пташка звилла гніздо біля міського під'їзду. Люди: вау, цікаво!.. Матеріали з відео на сайті більше прочитують. Намагаюся думати ютуб-форматами»*

**Назарій Вівчарик, «ПроЧерк», Черкаси**

*«Люди почали менше дивитися великі формати. Але в тіктоку сидять, репостять. Потрібні рілси, щоб мати постійний контент. **Два попередніх місяці співпраці з НСЖУ виявились позитивними. Ми побачили успіхи. В нас вперше підключилась монетизація на фейсбуці.** Великі сюжети ріжемо на рілси, додаємо цитату»*

**Марія Капустіна, «Глухів CITY»**

*«Робимо рілси, де людина стоїть і розповідає. Емоційно, місцевою говіркою — це чіпляє. Намагаємося зробити сильний початок, щоб одразу був емоційний «гачок», щоб зупинити скролінг»*

**Марія Капустіна, «Глухів CITY»**

*«Головний інструмент безкоштовного розширення аудиторії — вертикальні відео»*

**Олександр Соломко, «На межі», Ямпіль**

#### **4.4. Бренд медіа як інфраструктура довіри**

Дослідження чітко зафіксувало наявність у середовищі учасників проєкту усвідомлення того, що бренд медіа виступає маркером достовірності та забезпечує доступ до аудиторії.

*«У нас дуже впізнаваний бренд. Читачі з нами давно, вони досить консервативні в плані довіри до газети і чекають на наші публікації. А оскільки ти бренд, ти дуже дбаєш про репутацію»*

**Наталія Балюк, «Високий замок», Львів**

*«Приємно, коли люди кажуть: а я вас знаю. Ми приїхали на місце події, підходимо і нас питають: ви звідки? І у відповідь чуємо: «А, «На межі»!.. Тоді будемо говорити». Був випадок, коли в коментарях люди почали захищати нас від хейту і навіть дякувати»*

**Олександр Соломко, «На межі», Ямпіль**

*«В процесі роботи зауважую, що бренд відіграє роль. Люди, які приїжджають на ефіри, чудово розуміють, що ми беремо на себе відповідальність. Якби я моров дурню, не приходили б»*

**Андрій Русиняк, ТРК «РАІ», Івано-Франківськ**

#### **4.5. Персональні бренди журналістів: потенціал і обмеження**

Особливо перспективною видається робота над паралельним розвитком бренду медіа та особистих брендів журналістів. Відповіді учасників проєкту чітко демонструють розуміння важливості такої синергії та усвідомлення її потенціалу.

*«Нас шестеро, і нас знають усі. Всі залучені в створення контенту. В нас і бухгалтерка має рубрику на радіо і публікує рецепти на сайті, і дизайнерка була на зйомці сама. Я переконана, що бренд редакції будується паралельно з брендом журналіста. Все, що робить журналіст, іде з позначкою «Городок CITY». Це як кільце»*

**Наталія Попович, «Городок CITY»**

*«Склад редакції в нас відкритий, є на сайті. Всі знають, хто є хто. Наприклад, Ярослав Левків, найкращий судовий журналіст. Його знають в судах, що він з «Леополіса», і «Леополіс» теж знають»*

**Андрій Болкун, Leopolis news, Львів**

*«Програма — успішна, і ключова роль — ведучого. Реально люди більше довіряють, бо розуміють, що людина фахова. Однозначно хочемо продовжувати. Ми ще більше відчули свою роль як медіа»*

**Юла Бельська, FM Галичина, Львів**

*«У нас якраз дуже чітко брендована подача. І медіа, і журналісти. Мені здається, в нас кожен журналіст — це діамант у загальному намисті»*

**Наталія Балюк, «Високий замок», Львів**

Водночас частина редакцій поки що обмежено використовує потенціал персональних брендів медійників. Одна з причин — велика плинність кадрів на регіональному медіаринку.

*«Ми розкрутили журналіста — він іде. Тому більше робимо акцент на бренді компанії»*

**Оксана Данилюк, «АСС», Чернівці**

*«Мені хотілося б, щоб люди в ефірі були більш впізнаваними. Але це залежить і від ситуації: якби був спокій в країні, ці молоді люди залишалися б. Вони вимушено їдуть»*

**Андрій Русиняк, ТРК «РАІ», Івано-Франківськ**

*«Щоб було медіа впливовим і люди знали, має бути впізнаваність журналістів. Але в нас інша модель — в нас люди не публічні. Ми погодилися на цю модель і трохи про це шкодуємо»*

**Іван Гарагонич, РМГ.ua, Мукачево**

В цьому контексті **на окрему увагу заслуговує кейс черкаського інтернет-видання «ПроЧерк»**. Персоналізований YouTube-канал редактора («Вівчарик Ме-

діа») виник свого часу радше як ситуативне рішення, але згодом став ефективним інструментом залучення аудиторії.

*«Зараз це гарно працює. Люди мене більше знають. Людина знає людину. Розуміючи це, я намагаюсь щось нове туди вкидати»*

**Назарій Вівчарик, «ПроЧерк», Черкаси**

Таким чином ефективні рішення можуть виникати не лише як результат свідомих цілеспрямованих дій, а і як побічний результат активної практики в цілому.

*«В нас уже зараз 90% публікацій виходять під конкретним автором. Матеріал, підписаний автором, підсилює відповідальність перед аудиторією і автора, і редакції. Бренд медіа і бренд журналіста ідуть поряд і взаємно підсилюють один одного. Це була б оптимальна модель»*

**Іван Гарагонич, PMG.ua, Мукачєво**

#### **4.6. Різна динаміка розвитку редакцій**

Аналіз показує, що редакції перебувають на різних етапах організаційного розвитку та використовують різні моделі реагування на зміни середовища. Умовно можна виділити дві логіки:

- **Експериментальна** — орієнтована на тестування нових форматів і платформ;
- **Стабілізаційна** — спрямована на збереження вже напрацьованих практик і контроль за витратами ресурсів.

Ці моделі не є протиставленням «сильних» і «слабких», а відображають різні стартові умови, досвід і контекст роботи редакцій.

*«Відео практикуємо в обмеженій кількості. Це витрати часу і кадрів. Щоб робити повноцінний ютуб-канал, потрібна циклічність. Якщо цього не буде — втрачається інтерес»*

**Оксана Данилюк, «АСС», Чернівці**

*«Працюю сама. У нас редакція в одній особі. Мене всі тут знають. Я 35 років працюю. Телефонують мені додому о десятій, одинадцятій вечора: ви приїдете до нас? Не знаю, плакати чи сміятись, але на цьому все тримається»*

Важливо, що стабілізаційна модель часто формується як відповідь на тривалий досвід роботи в умовах обмежених ресурсів. Водночас така логіка зменшує кількість експериментів, підвищує вимоги до «миттєвого результату» та звужує поле пошуку нових форматів.

## 5. Типові труднощі та обмеження

---

Серед ключових викликів особливої уваги заслуговує **логіка оцінки ефективності редакційних дій**. У частини редакцій простежується підхід, за якого рішення про впровадження або продовження певного формату безпосередньо залежить від швидкого вимірюваного результату.

*«Щоб зробити хороший авторський матеріал, потрібно дуже багато часу. Тиждень збираєш по крупці матеріал. А вихлоп який? Тисяча переглядів? Чи вартує воно того?»*

Оксана Данилюк, «АСС», Чернівці

### 5.1. Залежність від короткострокових сигналів

Орієнтація на миттєвий результат може призводити до того, що формати оцінюються занадто рано, а потенційно ефективні інструменти відкидаються до того, як встигають набути інерції.

### 5.2. Звуження поля експерименту

Коли кожна дія повинна давати швидкий результат, кількість спроб зменшується, що звужує поле пошуку ефективних рішень.

### 5.3. Плутанина між форматом і реалізацією

Невдалий експеримент часто інтерпретується як неефективність інструменту загалом.

### 5.4. Психологічний ефект обмеженої кількості спроб

Мала кількість спроб підвищує ризик передчасних висновків і розчарування.

## 5.5. Баланс між обережністю і розвитком

Обережність дозволяє зберігати стабільність, але може обмежувати розвиток у середовищі, що швидко змінюється.

*«В інтернет-медіа специфіка така, що постійно щось змінюється. Те, що працювало вчора і сьогодні, не факт, що працюватиме завтра. Ось знову заходимо в трансформацію...»*

**Іван Гарагонич, РМГ.ua, Мукачєво**

Таким чином медіа-учасники проєкту балансують між двома полюсами: **ефективність і контроль** ↔ **експеримент і невизначеність**. І саме цей баланс визначає швидкість і глибину змін.

## 6. Рекомендації

### 6.1. Активне тестування гіпотез

Досвід редакцій у межах проєкту переконливо демонструє, що ефективні рішення не завжди є результатом попередньо сформованої стратегії. В умовах невизначеності важливо не лише планувати, а й діяти — тестувати різні підходи, формати, платформи. Доцільно рекомендувати редакціям:

- свідомо збільшувати кількість спроб і форматів тестування;
- не обмежуватися одним або двома каналами розвитку;
- розглядати експеримент як нормальну складову редакційної діяльності, а не як ризик, якого слід уникати.

### 6.2. Відокремлення дій від результатів

Важливим управлінським принципом є необхідність чіткого розмежування між діями редакції та результатами цих дій.

**Дії — контрольовані, результат — ні.**

Редакція може повністю контролювати регулярність публікацій, кількість форматів та інтенсивність комунікації з аудиторією. Але не може в повній мірі контролювати реакцію аудиторії, охоплення або вірусність контенту. Доцільно зміщувати фокус із миттєвого результату на якість і системність дій.

### 6.3. Паралельність розвитку

Орієнтація на один основний канал або формат розвитку створює додаткові ризики. Більш ефективною є модель паралельного розвитку кількох напрямів: одночасна робота з кількома платформами, адаптація контенту під різні формати, тестування різних типів подачі.

*«Помилка була в тому, що обрали одну платформу, ютуб, щоб стати там лідерами, і це вдалося, але треба було братись і за інші платформи: фейсбук, телеграм»*

**Олександр Соломко, «На межі», Ямпіль**

*«Робимо ставку на мультимедійність. Всі майданчики працюють. Фейсбук — старша аудиторія. Ютуб — основа, бо звідти можна перейти на велике відео. А інші — піар-ефект дуже крутий»*

**Юла Бельська, FM Галичина, Львів**

### 6.4. Робота з брендами

Бренд медіа виконує функцію маркера достовірності, орієнтира для аудиторії в інформаційному потоці та «точки входу» у взаємодію. Персональні бренди журналістів підсилюють емоційний зв'язок, роблять комунікацію більш живою і людяною та сприяють поширенню контенту через особисті канали. Доцільно підвищувати видимість журналістів як авторів, інтегрувати особисті сторінки з платформами редакцій та поступово формувати культуру публічності всередині команд.

### 6.5. Використання ШІ як інструменту аналітики та редакційної рефлексії

Частина редакцій уже використовує інструменти штучного інтелекту для підготовки матеріалів, розшифрування інтерв'ю, створення візуального контенту, оптимізації заголовків. Водночас значний потенціал залишається на рівні **аналітики, рефлексії та креативного пошуку**.

ШІ може виступати як:

- середовище для структурованого осмислення власного досвіду;
- інструмент для генерації і перевірки гіпотез;
- «зовнішній співрозмовник», який допомагає поставити питання і побачити нові зв'язки;

Практично це може означати регулярні короткі сесії рефлексії (наприклад, раз на тиждень), де редакція: узагальнює, що саме спрацювало і чому; аналізує, які формати не дали результату; співставляє власний досвід із кейсами інших редакцій; формулює нові ідеї та напрями тестування.

**У невеликих громадах редакції можуть набувати певного звуження оптики — появи неформальних обмежень: «у нас це не спрацює», «наша аудиторія таке не сприйме». Тут ШІ може виступати як інструмент розширення бачення, пропонуючи альтернативні підходи та ідеї, які виходять за межі звичного досвіду конкретної редакції. ШІ не замінює редакційне мислення, а розширює його — і роль керівника медіа в такому випадку зростає, набираючи нової ваги і нової відповідальності.**

## **7. Практичні шляхи подолання обмежень.**

### **Перспективи розвитку та масштабування досвіду**

---

#### **7.1. Взаємодія з аудиторією: від практики до системи**

Досвід редакцій засвідчує, що взаємодія з аудиторією вже є невід'ємною частиною їхньої діяльності. Опитування, коментарі, прямі лінії, особисті звернення — ці інструменти використовуються доволі активно. Перспективним напрямом є поступовий перехід від інтуїтивної взаємодії до більш структурованої; від реакції на сигнали аудиторії до системного їх збору і аналізу; від окремих дій до цілісної логіки роботи з аудиторією як із ресурсом.

#### **7.2. Формати й інноваційність: усвідомлення власного експерименту**

Редакції демонструють високий рівень адаптивності до змін середовища. Водночас у багатьох випадках інноваційність залишається радше практикою, ніж усвідомленою категорією. Доцільно розвивати здатність редакцій описувати власні дії в термінах експерименту: що саме тестується, чому це нове, який результат очікується. Це дозволяє перейти від інтуїтивного розвитку до більш керованого.

#### **7.3. Робота з аудиторними даними: від відчуття до аргументації**

Редакції добре відчують свою аудиторію, але це знання переважно залишається на рівні інтуїції. Формулювання на кшталт «людям це цікаво», «є реакція», «нам пишуть» є достатніми для внутрішньої роботи, але недостатніми для зовнішньої аргументації ефективності. Перехід до більш системної роботи з даними передбачає

фіксацію кількісних показників, відстеження динаміки та аналіз того, які саме дії дали результат.

#### **7.4. Видимість результатів: від процесу до демонстрації ефекту**

У більшості випадків редакції реально здійснюють значний обсяг діяльності, однак ця діяльність не завжди є достатньо структуровано представленою назовні: матеріали не завжди об'єднані в логічні блоки, відсутнє чітке маркування проектної діяльності. У результаті навіть сильні проекти можуть виглядати менш переконливо, ніж вони є насправді.

#### **7.5. Синергія платформ і персоналізація комунікації**

Редакції вже використовують багатоплатформний підхід, однак потенціал синергії між каналами реалізований не повністю. Особливо перспективним виглядає поєднання контенту різних форматів та інтеграція особистих сторінок журналістів із платформами медіа.

#### **7.6. Стійкість і довготривалий ефект: від продукту до впливу**

У більшості випадків редакції демонструють результати першого рівня: створений контент та проведені активності. Водночас значно більший ефект виникає на наступних рівнях — наслідки (що змінилося після публікації) та вплив (які довготривалі зміни це спричинило). Окремі редакції вже демонструють такі приклади: вирішення конкретних проблем громад, зміни в роботі місцевих органів влади, запуск нових сервісів чи ініціатив.

#### **7.7. Масштабування досвіду: принципи замість копіювання**

Ефективне масштабування передбачає не механічне копіювання форматів, а засвоєння базових принципів: уважність до потреб аудиторії; гнучкість у виборі інструментів; реалістична оцінка ресурсів; готовність до експерименту.

Варто особливо вітати практики, спрямовані на обмін досвідом проектної діяльності між редакціями-учасницями (вебінари, обмінні візити, встановлення прямих контактів). Перспективним видається формування коаліцій між окремими редакціями для реалізації нових проектних активностей та інституційного підсилення в комунікації з донорами.

З огляду на це неможливо не відзначити вкрай важливу роль Національної спілки журналістів України як ключового галузевого стейкхолдера, який постійно доводить свою ефективну роль комунікаційного та ресурсного майданчика, впливового інституційного гравця.

## 8. Прикінцеві висновки

---

Практичні шляхи розвитку, окреслені в межах цього дослідження, не передбачають радикальної зміни моделі роботи редакцій. Йдеться радше про її поступове ускладнення та осмислення.

**Ключовим є перехід: від дій — до системи; від інтуїції — до усвідомлення; від продукту — до впливу.**

Саме ця еволюція створює передумови для того, щоб локальні медіа могли не лише адаптуватися до змін, а й формувати їх. Редакції, які активно тестують гіпотези, не прив'язуються до миттєвого результату, розвивають кілька напрямів паралельно та усвідомлено працюють із брендами — отримують більше шансів знайти ефективні рішення навіть за обмежених ресурсів.

## Додаток 1. Перелік медіа-учасників проєкту УМФ (березень-квітень 2026 року) та їхніх проєктів

До участі в проєкті залучено медіа різних типів — від телекомпаній і радіостанцій до онлайн-видань і друкованої преси. У межах дослідження було проаналізовано діяльність 15 редакцій, які представляють як регіональний, так і локальний рівні медіа.

#	Медіа	Місто / Тип	Проєкт
<b>Телекомпанії</b>			
1	<b>РАІ</b> (rai.ua)	Івано-Франківськ, регіональне	«Сила слова»
<b>Радіо</b>			
2	<b>Радіо Галичина</b>	Львів, регіональне	«Без броні»
3	<b>ТРК «Радіо Ностальжи»</b>	Нікополь (Дніпропетровська обл.), локальне	«Радіо Ностальжи 102,4 FM поруч: чесний діалог із нашою аудиторією»
<b>Онлайн-медіа</b>			
4	<b>PMG.ua</b>	Мукачево (Закарпатська обл.), регіональне	«Нова допомога на дітей — 2026: роз'яснюємо зміни простою мовою»
5	<b>Leopolis.news</b>	Львів, регіональне	«Громадський контроль бюджету Львівської громади: від таємності до відкритості»
6	<b>ПроЧерк</b> (procherk.info)	Черкаси, регіональне	«Медіа Черкащини: хто говорить і кого чують»
7	<b>ACC</b> (acc.cv.ua)	Чернівці, регіональне	«Залучення аудиторії через актуальні теми та зворотний зв'язок»
8	<b>Horodok.city</b>	Городок (Хмельницька обл.), локальне	«Створення молодіжної редакції на базі TikTok-платформи Городок.City»

9	<b>Mezha.city</b>	Ямпіль (Сумська обл.), локальне	«Цифрове зростання: розвиток соцмереж медіа «На межі»
10	<b>Hlukhiv.city</b>	Глухів (Сумська обл.), локальне	«Медіа поряд: коротко про важливе»
<b>Друковані медіа</b>			
11	<b>Високий Замок</b>	Львів, регіональне	«Адаптація внутрішньо переселених осіб»
12	<b>Волинська газета</b>	Луцьк, регіональне	«Голос читачів»
13	<b>Погляд</b>	Чернівці, регіональне	«Залучення нових читачів через актуальні публікації та ефективний зворотний зв'язок»
14	<b>Сарненські новини</b>	Сарни (Рівненська обл.), локальне	«Моя громада — моя сила: історії про змінотворців»
15	<b>Вільний голос</b>	Коломия (Івано- Франківська обл.), локальне	«Хочу запитати у влади»