НАЦІОНАЛЬНА СПІЛКА ЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНИ

FRONTLINE PRESS

TU TIDNINGSUTGIVARNA

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ МЕШКАНЦІВ ПРИФРОНТОВИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ



Автори:

**Віталій Голубєв, Сергій Томіленко,
Ліна Кущ, Ірина Хроменко**

2026

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ МЕШКАНЦІВ ПРИФРОНТОВИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

ЗМІСТ

4 Вступ

5 Методологія дослідження

8 Головні висновки: Executive Summary

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

15 II. Джерела інформації та рівень довіри: хто конкурує за увагу аудиторії

18 III. Влада як гравець інформаційного поля

22 IV. Дезінформація: де з нею стикаються і яких тем вона стосується

26 V. Тимчасово окуповані території: інформаційний зв'язок через лінію окупації

31 Основні висновки дослідження

33 Рекомендації

Дослідження проводилось в межах проєкту НСЖУ «Frontline Press»,
який фінансується Шведською медіа-бізнес асоціацією Tidningsutgivarna

ВСТУП

Для мешканців прифронтових і деокупованих територій доступ до достовірної та практично корисної інформації залишається не тільки питанням поінформованості. В умовах війни інформація може безпосередньо впливати на рішення, пов'язані з безпекою, евакуацією, отриманням допомоги, відновленням житла, роботою критичної інфраструктури та повсякденним життям громади.

Водночас саме інформаційне середовище швидко змінюється. Нарівні з професійними медіа інформаційний контент створюють і поширюють блогери, автори Telegram-каналів та інших персональних інформаційних ресурсів. Органи влади дедалі активніше комунікують із громадянами напряму через власні цифрові канали. У цьому середовищі змінюються не лише способи отримання інформації, а й роль локальної журналістики та підстави, з яких аудиторія звертається до професійних медіа і довіряє їм.

Національна спілка журналістів України досліджує інформаційні потреби мешканців прифронтових і деокупованих територій з 2024 року. Попередні дослідження зафіксували пріоритетні інформаційні запити аудиторії, роль локальних медіа та зміни у способах отримання інформації. Дослідження 2026 року продовжує аналіз інформаційних потреб мешканців прифронтових і деокупованих територій, способів отримання інформації та довіри до її джерел, а також ролі професійних локальних медіа в цьому інформаційному середовищі. Окрема увага приділена співвідношенню платформ і джерел інформації, довірі до локальних медіа та інших учасників інформаційного поля, прямій комунікації органів влади з громадянами, досвіду зіткнення з неправдивою або оманливою інформацією та інформаційному зв'язку з тимчасово окупованими територіями.

В основі дослідження — інформаційні потреби самої аудиторії. Його мета — не лише зафіксувати, що читають, дивляться або слухають мешканці прифронтових і деокупованих громад, а краще зрозуміти, яка інформація потрібна їм для життя і яку роль у задоволенні цих потреб можуть відігравати професійні локальні медіа.

Для локальних редакцій результати дослідження можуть бути практичним орієнтиром у роботі з аудиторією: допомагати краще розуміти її інформаційні потреби, бачити зміни у способах отримання інформації та рівні довіри до різних джерел, зіставляти загальні тенденції із ситуацією у власній громаді. Ці дані можуть бути корисними під час планування контенту, вибору каналів його поширення, розвитку взаємодії з аудиторією та обґрунтування потреб редакції у діалозі з партнерами й донорами.

Водночас результати попередніх досліджень стали частиною ширшої професійної дискусії про роль і майбутнє локальної журналістики в умовах війни. Зокрема, на результати дослідження НСЖУ «Інформаційні потреби мешканців прифронтових територій» 2025 року спиралася Спільна резолюція учасників Україно-шведського форуму прифронтової преси «Журналістика як рятівний зв'язок у часи війни», ухвалена 21 квітня 2026 року. У ній локальні медіа визначено як критичну інформаційну інфраструктуру, а серед їхніх ключових функцій названо забезпечення громад достовірною інформацією, протидію дезінформації та підтримання інформаційного зв'язку з людьми в умовах війни.

У червні 2026 року ця дискусія мала своє продовження на європейському рівні. Щорічні збори Європейської федерації журналістів ухвалили резолюцію про підтримку місцевих і прифронтових медіа України, в якій фронтову журналістику визначено як елемент критично важливої демократичної та інформаційної інфраструктури. ЄФЖ закликала європейські інституції та медійну спільноту сприяти довгостроковій стійкості українських редакцій, які працюють у безпосередній близькості до війни.

Методологія дослідження

Дослідження проводилося в період із 10 по 24 серпня 2026 року.

Географія дослідження



Дослідження охопило
8 областей України.
На карті позначені регіони,
представлені у вибірці.

Дослідження охопило мешканців прифронтових і деокупованих територій України. До вибірки увійшли респонденти з Дніпропетровської, Запорізької, Харківської, Чернігівської, Сумської, Херсонської, Миколаївської та Донецької областей.

Розподіл респондентів за областями:

- Дніпропетровська – 20,9%;
- Запорізька – 17,0%;
- Харківська – 14,5%;
- Чернігівська – 12,9%;
- Сумська – 10,1%;
- Херсонська – 7,2%;
- Миколаївська – 7,0%;
- Донецька – 6,0%;
- Не зазначили область – 4,4%.

Тип дослідження

Анкетування.

Інструменти збору даних

Збір даних відбувався у двох форматах – онлайн та офлайн – за єдиною анкетою.

Основним інструментом була онлайн-анкета, створена за допомогою Google Forms. Її поширювали через цифрові платформи локальних медіа, соціальні групи територіальних громад та регіональні сторінки.

Цільовою аудиторією були мешканці прифронтових і деокупованих громад. Взяти участь в опитуванні могли мешканці всіх цільових регіонів дослідження, незалежно від того, чи працюють у їхніх громадах медіа – учасники дослідження. Анкету могли заповнювати також люди, які виїхали зі своїх громад, але зберігають із ними інформаційний зв'язок.

В онлайн-форматі отримано 580 анкет.

Три редакції додатково проводили офлайн-анкетування через безпосереднє спілкування з респондентами. Питання офлайн-анкети були ідентичними питанням онлайн-форми. Редакції переносили отримані відповіді до електронних таблиць і передавали їх дослідницькій команді.

В офлайн-форматі отримано 33 анкети.

Після завершення збору даних результати онлайн- та офлайн-анкетування об'єднали в єдиний масив. Загальна кількість учасників дослідження становить **613 респондентів**.

Анкета містила запитання з одним і кількома варіантами відповіді, а також відкриті запитання. Відповіді на відкриті запитання використовувалися для якісного аналізу та ілюстрування кількісних результатів висловлюваннями респондентів. У випадках, де це було необхідно для узагальнення відкритих відповідей, застосовувалося тематичне кодування.

Медіа – учасники дослідження

Основу мережі збору даних становили 25 редакцій-учасниць проєкту Frontline Press, спільної ініціативи Національної спілки журналістів України та Шведської медіабізнес-асоціації (Tidningsutgivarna, TU), спрямованої на підтримку незалежних локальних і прифронтових медіа.

До проведення дослідження також були залучені 6 редакцій-учасниць проєкту НСЖУ та Ukrainian Media Fund Nordic (UMF). З мережі цього проєкту були відібрані редакції, які працюють у регіонах, визначених цільовою географією дослідження.

Таким чином, до проведення опитування долучилося 31 локальне медіа з восьми областей України.

Дніпропетровська область: «Вісті Придніпров'я», «Степова зоря», «Нові рубежі», «Радіо Ностальжі».

Донецька область: «Вісті», «Технополіс», «Зоря».

Запорізька область: «Наше життя», «Голос Гуляйпілля», «Червоний промінь».

Миколаївська область: «Вісті Снігурівщини», «Миколаївські новини», Гард.City.

Сумська область: «Перемога», «Наш край», «Путивльські відомості», «Ваш Шанс», «Новини Тростянеччини. Тиждень», «Голос Посулля», «На межі», Глухів.City.

Харківська область: «Слобідський край» (сайт і газета), «Зоря» / «Вісник Богодухівщини», «Нове життя Інформ Плюс», Статус-Кво.

Херсонська область: «Новий день».

Чернігівська область: «Вісник Ч», «Новини Городнянщини», «Вість», «Нові горизонти», «Життя Семенівщини».

Вибірка

У дослідженні взяли участь 613 респондентів. Основним критерієм належності до цільової аудиторії було проживання або зв'язок із прифронтовими та деокупованими громадами в регіонах, охоплених дослідженням.

Опитування було анонімним. Дослідники не збирали персональних даних, які дозволяли б ідентифікувати конкретних респондентів.

Дослідження не є репрезентативним соціологічним опитуванням населення прифронтових і деокупованих територій України. Спосіб поширення анкети через локальні медіа та цифрові спільноти впливає на структуру вибірки, тому отримані результати характеризують інформаційні потреби та практики опитаних респондентів і дозволяють виявляти тенденції, але не можуть механічно екстраполюватися на все населення відповідних регіонів.

Портрет респондентів

Найбільшу вікову групу у вибірці становили респонденти віком 40–59 років – 48,4%.

Розподіл за віком:

- до 18 років – 1,0%;
- 18–29 років – 10,8%;
- 30–39 років – 17,1%;
- 40–49 років – 24,3%;
- 50–59 років – 24,1%;
- 60 років і старші – 19,4%;
- не захотіли відповідати – 2,0%;
- не зазначили вік – 1,3%.

Серед респондентів 69,7% – жінки, 26,4% – чоловіки. Ще 2,4% не захотіли відповідати на це запитання, 1,5% не зазначили стать.

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТІВ

613 РЕСПОНДЕНТІВ

69,7% ЖІНКИ

48,4% ВІКОМ 40-59 РОКІВ

42,4% ПРАЦЮЮТЬ ЗА НАЙМОМ

26,4% ЧОЛОВІКИ

19,4% ВІКОМ 60+ РОКІВ

Повний розподіл за віком, статтю та родом занять наведено в тексті методології.

За родом занять найбільшу групу становили люди, які працюють за наймом, – 42,4%. Пенсіонери становили 17,1% вибірки, 10,9% – тимчасово не працюють, 8,3% – підприємці або самозайняті, 2,8% – студенти, 1,6% – військовослужбовці. Ще 1,7% належать до інших категорій, 11,6% не захотіли відповідати на запитання про рід занять, 3,6% не зазначили його.

Фактори, які слід враховувати під час інтерпретації результатів

БЕЗПЕКОВИЙ КОНТЕКСТ

Дослідження проводилося серед мешканців прифронтових і деокупованих громад, значна частина яких безпосередньо живе з наслідками війни. 57,6% респондентів зазначили, що протягом останнього року жили в умовах регулярної загрози обстрілів, 48,6% стикалися з тривалими перебоями електро-, тепло- чи іншого життєво важливого постачання. Безпекові умови впливають на повсякденне життя респондентів, їхні інформаційні потреби та доступ до окремих каналів інформації.

СПОСІБ ЗБОРУ ДАНИХ

Основна частина анкет – 580 із 613 – була отримана онлайн. Поширення анкети через цифрові платформи локальних медіа та місцевих спільнот могло збільшити у вибірці частку людей, які регулярно користуються інтернетом і цифровими каналами комунікації. Це необхідно враховувати, зокрема, під час інтерпретації результатів щодо джерел і каналів отримання інформації. Частково зменшити цей ефект дозволило офлайн-анкетування, під час якого отримано 33 відповіді.

МІГРАЦІЙНИЙ ФАКТОР

Війна суттєво змінила географію проживання цільової аудиторії дослідження. 33,3% респондентів повідомили, що після 24 лютого 2022 року змінили місце проживання і досі живуть в іншому місці, ще 14,2% тимчасово виїжджали, але згодом повернулися. Тому належність респондента до певної громади не в усіх випадках означає його фізичне перебування в ній на момент опитування. Люди, які виїхали, можуть і далі підтримувати інформаційний зв'язок зі своєю громадою та залишатися частиною аудиторії місцевих медіа. Ця особливість врахована під час інтерпретації результатів.

Порівняння з попередніми дослідженнями

Частину отриманих даних дослідники порівнювали з результатами досліджень інформаційних потреб мешканців прифронтових і деокупованих територій, проведених Національною спілкою журналістів України у 2024 та 2025 роках.

Оскільки дослідження трьох років не є повністю ідентичними за вибіркою, інструментарієм і тематикою, порівняння здійснювалося лише щодо показників, для яких таке зіставлення є методологічно коректним. Відмінності у формулюваннях запитань або варіантах відповідей, суттєві для інтерпретації конкретних результатів, додатково зазначаються в основному тексті звіту.

Головні висновки

Дослідження інформаційних потреб мешканців прифронтових і деокупованих територій 2026 року фіксує зміни інформаційного середовища під впливом війни та цифровізації. Telegram і соціальні мережі стали основними каналами доступу до оперативної інформації, а органи влади комунікують із громадянами напряму через власні цифрові ресурси.

Ці тенденції не усувають потреби у професійній локальній журналістиці, проте змінюють її роль.

В умовах інформаційного надлишку, високої безпекової вразливості та поширення неправдивих повідомлень професійні місцеві медіа залишаються для аудиторії важливим джерелом локальної інформації та посідають перше місце за рівнем довіри серед учасників дослідження. Професійні медіа виконують функції, які не можуть повноцінно виконати Telegram-канали, соціальні мережі чи власні інформаційні ресурси влади, – перевіряють факти, пояснюють наслідки подій і рішень влади, додають контекст, забезпечують зворотний зв'язок від громади і здійснюють незалежний контроль за діями посадовців.

1 Локальна безпекова інформація залишається головною потребою мешканців прифронтових громад

Серед тем, які цікавлять респондентів найбільше, понад три чверті назвали безпекову ситуацію у своїй громаді. Цей показник залишається практично незмінним упродовж трьох хвиль дослідження.

Водночас інтерес до ширшої інформації про ситуацію на фронті та перебіг бойових дій поступово знижується.

Інтерес до загальної картини війни падає, тоді як інтерес до місцевих новин зберігається стабільно високим. У попиті – не новини про фронт у цілому, а інформація, безпосередньо пов'язана з життям людини та її громади.

Дослідження фіксує суспільний запит на інформацію, яка дозволяє діяти: впливати на рішення про евакуацію, поведінку під час обстрілів, отримувати допомогу, доступ до базових послуг та інші питання повсякденної безпеки.

2 Цифровізація інформаційного споживання не означає відмови від професійних медіа. Платформа і джерело інформації – не одне й те саме

Telegram виявився найпоширенішим каналом отримання інформації серед учасників дослідження: ним користуються понад три чверті респондентів. Facebook назвав кожен другий, новинні сайти та друковані газети – третина респондентів.

Проте ці показники описують насамперед канали доставки, але не джерела інформації. Професійні медіа самі присутні у Telegram, Facebook та на інших цифрових платформах. Отже, результати дослідження не дають підстав ототожнювати перехід аудиторії на цифрові платформи зі зменшенням ролі локальних медіа: професійний локальний контент і далі споживається і через нові, зручніші для респондентів, канали доставки. Серед 518 опитаних, які назвали конкретні медіа та інформаційні ресурси, якими користуються, понад дві третини зазначили принаймні один локальний або регіональний професійний медіа-бренд.

3 Місцеві медіа мають найсильнішу позицію за показником довіри

Серед джерел, яким довіряють найбільше, 59,4% опитаних назвали місцеві медіа.

Водночас висока частота використання певного каналу не тотожна високій довірі до нього. Саме тому одночасне лідерство Telegram за охопленням і місцевих медіа за довірою не є суперечністю.

Для локальної журналістики довіра залишається однією із ключових конкурентних переваг в умовах, коли медіа не мають монополію на поширення новин. У прифронтових громадах, де помилка або неправдива інформація можуть мати прямі негативні наслідки, цей ресурс набуває особливого значення.

4 Пряма комунікація органів влади не усуває потреби у професійній журналістиці

Офіційними ресурсами місцевої влади, військових адміністрацій та правоохоронних органів як джерелом інформації користується кожен третій респондент, а майже 40% називають офіційні ресурси серед джерел, яким довіряють найбільше.

Водночас лише один із кожних трьох опитаних оцінює інформацію органів влади як доступну і зрозумілу. Кожен п'ятий вважає її доступною, але не завжди зрозумілою, а ще третина респондентів – недостатньо доступною і зрозумілою або незрозумілою та недоступною.

Коли мешканцям прифронтових територій потрібні пояснення рішень органів влади та їхнього впливу на повсякденне життя, кожен другий звертаються саме до місцевих медіа, свідчать результати опитування.

Це окреслює важливий розподіл функцій у сучасному локальному інформаційному середовищі: влада повідомляє – медіа пояснюють, представляють різні погляди, контролюють виконання обіцянок влади і забезпечують зворотний зв'язок.

5 В умовах інформаційного надлишку зростає значення професійної перевірки інформації

Майже дві третини респондентів повідомили, що протягом останнього року стикалися з інформацією, яка згодом виявилася неправдивою або оманливою. Серед тих, хто мав такий досвід, найчастіше місцем зіткнення з недостовірною інформацією називали Telegram – майже дві третини.

Найчастіше неправдива або оманлива інформація стосувалася ситуації на фронті та перебігу бойових дій – це три чверті випадків.

Сам факт поширення неправдивої інформації на певній платформі не означає, що вся інформація на ній є недостовірною. Однак результати показують особливу суспільну цінність професійної перевірки саме у сферах, від яких можуть залежати рішення та поведінка людей.

Це формує ще одну професійну спеціалізацію журналістики: **соцмережі сигналізують – медіа перевіряють**.

6 Мешканці прифронтових територій зберігають інформаційний зв'язок із тимчасово окупованими територіями, але джерела інформації про життя на ТОТ залишаються фрагментованими

Дві третини респондентів тією чи іншою мірою цікавляться інформацією про життя на тимчасово окупованих територіях. Найбільший інтерес викликають безпекова ситуація, повсякденне життя людей та український спротив.

Водночас немає одного домінантного джерела, звідки опитані отримують інформацію про ТОТ: національні медіа назвали близько чверті респондентів, окремих журналістів і блогерів та місцеві медіа – приблизно така сама кількість, особисте спілкування – кожен п'ятий, офіційні джерела – кожен шостий. При цьому кожен п'ятий повідомив, що взагалі не отримує такої інформації.

Професійні медіа могли б закрити запит на достовірну інформацію про життя на тимчасово окупованих територіях. Таке висвітлення потребує особливої відповідальності й дотримання принципу «не нашкодити», врахування безпеки людей, які залишаються в окупації.

Загальний висновок

Результати дослідження засвідчили високий запит мешканців прифронтових і деокупованих територій на локалізацію інформації і на журналістику, яка допомагає діяти. В інформаційному середовищі, де первинне повідомлення може миттєво поширюватися через десятки каналів, цінність професійної локальної редакції дедалі більше полягає у здатності перевіряти інформацію, пояснювати рішення, давати локальний контекст, досліджувати проблеми громади, здійснювати незалежний контроль та показувати наслідки подій для конкретних людей. Це дозволяє розглядати професійні локальні медіа як частину інформаційної інфраструктури прифронтових громад.

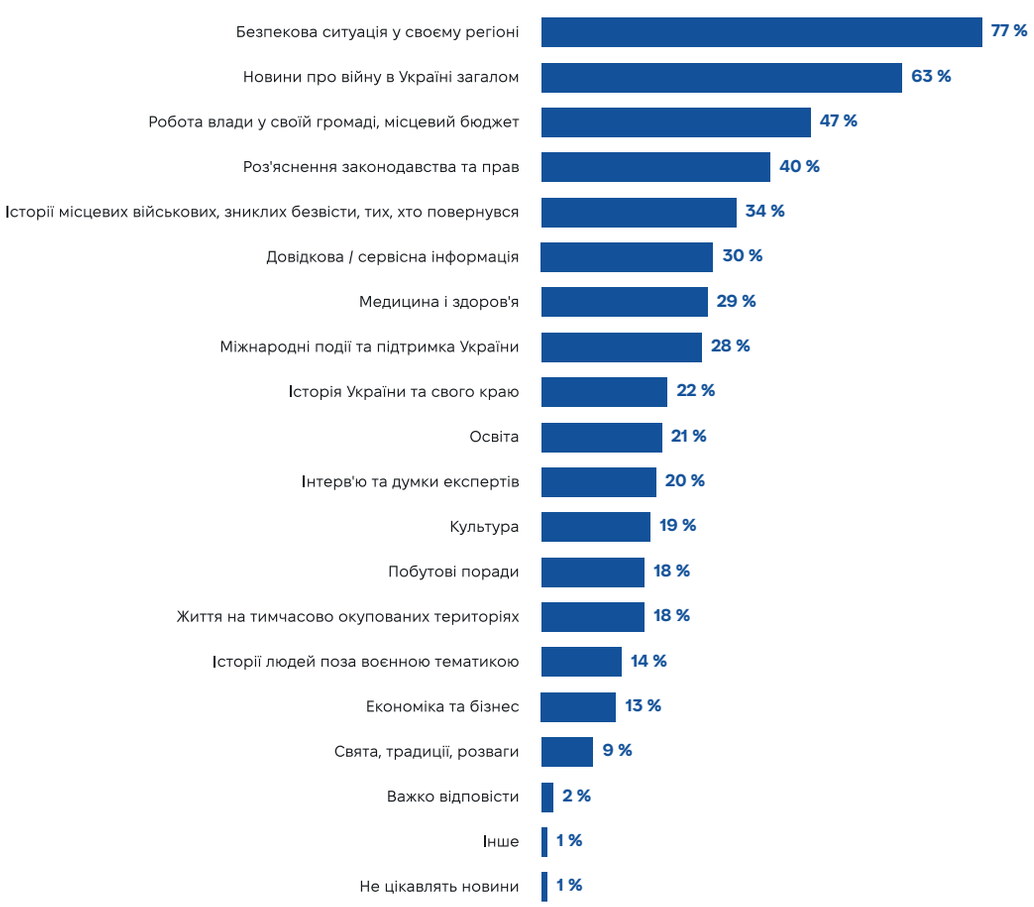
I. Інформаційні потреби громад: пріоритети й «зони росту»

Безпекова інформація залишається головною інформаційною потребою мешканців прифронтових і деокупованих громад. У 2026 році 76,7% опитаних віднесли інформацію про безпекову ситуацію у своїй громаді – повітряні тривоги, обстріли, мінну небезпеку тощо – до тем, які їх цікавлять найбільше.

> *«Про безпеку у громаді та висвітлення нових подій у громаді. Тому що від цих новин залежить якість життя людей».*
>
> Жінка, 18–29 років, працює за наймом, Харківська область.

Другим за значенням залишається ширший інформаційний контекст війни: 63,3% респондентів цікавить ситуація на фронті та перебіг бойових дій. Водночас 47,0% опитаних назвали серед пріоритетних інформацію про рішення та діяльність місцевої і державної влади, використання бюджетних коштів.

ДІАГРАМА 1. **Яка інформація найбільше цікавить респондентів?**

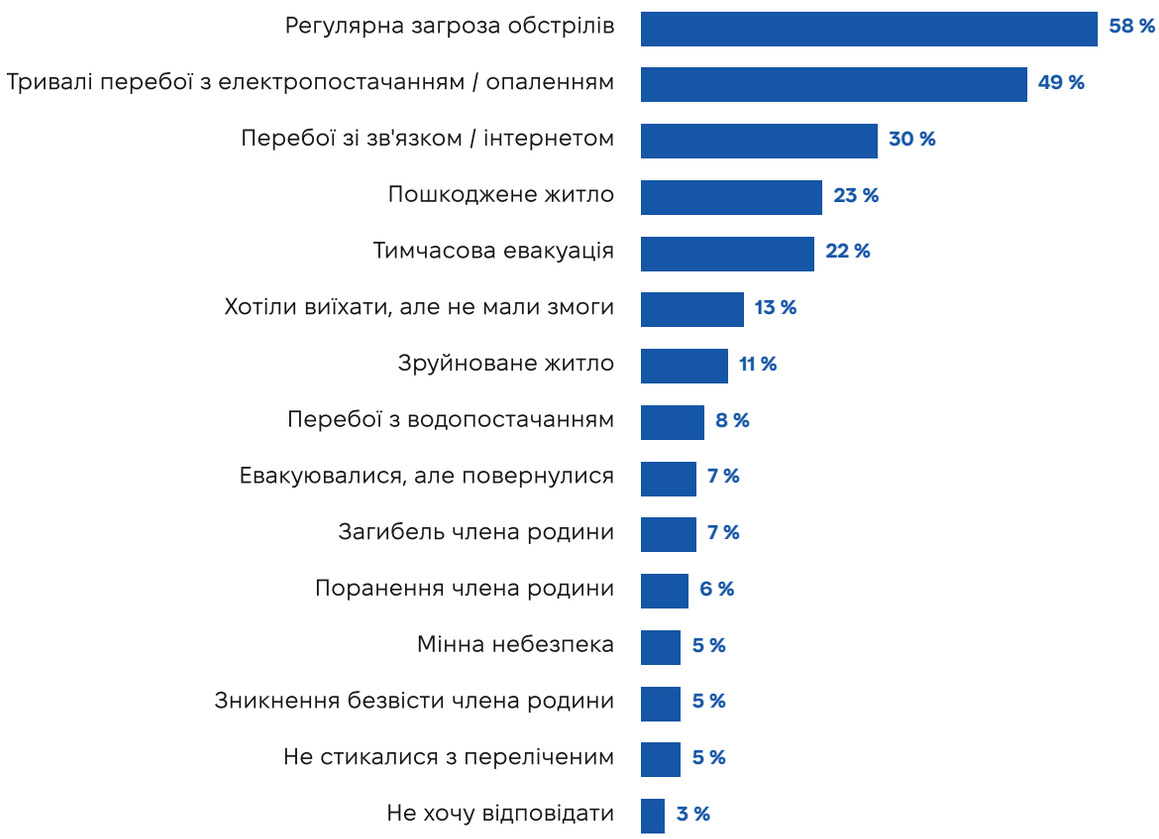


N = 613; можна було обрати кілька варіантів.

Високий попит на безпекову інформацію безпосередньо пов’язаний з умовами, в яких живуть учасники дослідження. 57,6% респондентів зазначили, що протягом останнього року жили в умовах регулярної загрози обстрілів. Майже половина – 48,6% – стикалася з тривалими перебоями з електро-, тепло- чи іншим життєво важливим постачанням.

Водночас досвід учасників дослідження не обмежується цими двома ситуаціями. Серед респондентів є люди, які були змушені виїжджати зі своїх населених пунктів, змінювати місце проживання або повертатися додому. Тому життєві обставини респондентів важливі не лише як характеристика вибірки, а і як контекст для розуміння їхніх інформаційних потреб.

ДІАГРАМА 2. **З якими життєвими ситуаціями стикалися респонденти протягом останнього року?**



N = 613; можна було обрати кілька варіантів.

Досвід переміщення після початку повномасштабної війни

Війна вплинула не лише на умови життя респондентів, а й на географію їхнього проживання. Майже половина учасників дослідження після 24 лютого 2022 року мала досвід зміни місця проживання.

33,3% респондентів повідомили, що змінили місце проживання і досі живуть в іншому місці. Ще 14,2% тимчасово виїжджали, але згодом повернулися. 47,1% зазначили, що не змінювали місця проживання.

ДІАГРАМА 3. **Чи змінювали респонденти місце проживання після 24 лютого 2022 року?**



N = 613.

Цей результат важливо враховувати й під час аналізу інформаційних потреб. Частина аудиторії локальних медіа нині фізично перебуває за межами своєї громади, але може й далі стежити за подіями вдома та підтримувати з нею інформаційний зв'язок.

Тому інформація про безпеку для значної частини аудиторії – не просто одна з категорій новин. Вона може безпосередньо впливати на повсякденні рішення та поведінку людей.

Один із респондентів сформулював це так:

> *«Люди живуть там, де прилітає кожний день. І вони повинні миттєво дізнаватися про загрози обстрілів, щоб врятуватися. Це найголовніше».*
>
> Чоловік, 50–59 років, працює за наймом, Миколаївська область.

Безпека залишається стабільним пріоритетом, інтерес до загального перебігу війни поступово знижується

Порівняння результатів трьох хвиль дослідження дозволяє побачити різну динаміку двох близьких, на перший погляд, інформаційних потреб.

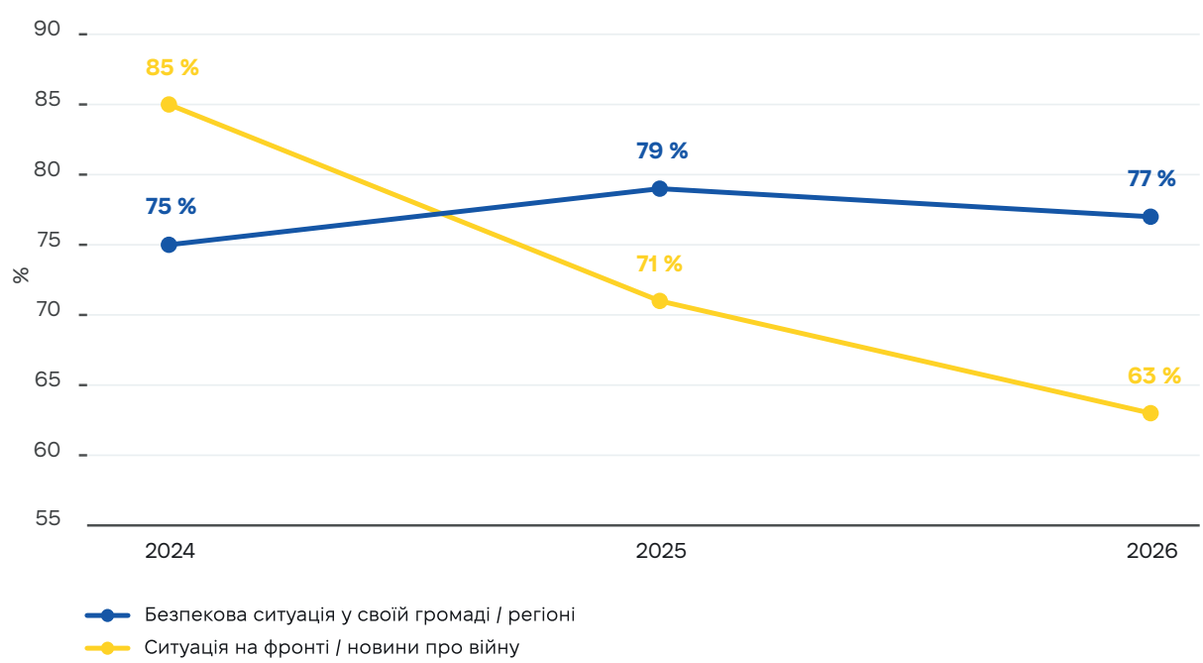
Інтерес до локальної безпекової ситуації протягом трьох років залишається практично незмінно високим:

- 2024 рік – 75,3%;
- 2025 рік – 78,6%;
- 2026 рік – 76,7%.

Натомість частка респондентів, які називають серед пріоритетів ситуацію на фронті та перебіг бойових дій, поступово зменшується:

- 2024 рік – 84,5%;
- 2025 рік – 70,9%;
- 2026 рік – 63,3%.

ДІАГРАМА 4. **Динаміка інтересу до локальної безпекової ситуації та перебігу бойових дій у 2024–2026 роках**



Ця динаміка не означає, що війна перестає цікавити людей. Вона радше показує різницю між двома рівнями інформаційної потреби. Загальний інтерес до перебігу війни може змінюватися, тоді як потреба знати, що відбувається безпосередньо поруч і що може вплинути на життя людини сьогодні, залишається стабільною.

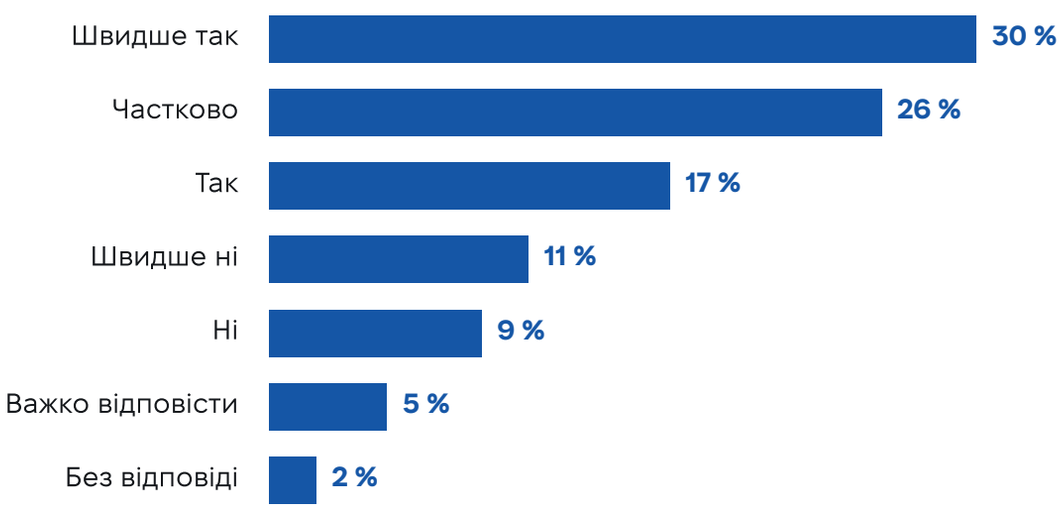
Для локальних медіа це важливий орієнтир: саме близькість інформації до повсякденного життя громади залишається однією з ключових підстав її цінності для аудиторії.

Інформації про безпеку багато, але локальної інформації все одно бракує

Окреме питання дослідження стосувалося того, наскільки достатньо люди отримують інформації про безпекову ситуацію.

46,5% респондентів відповіли, що такої інформації їм цілком або скоріше достатньо.

ДІАГРАМА 5. **Чи достатньо респонденти отримують інформації про безпекову ситуацію?**



N = 613.

ДІАГРАМА 6. **Якої інформації про безпеку респондентам бракує найбільше?**



N = 613; можна було обрати кілька варіантів.

Водночас відповіді на інші питання анкети засвідчують парадоксальну, на перший погляд, ситуацію: навіть за великої кількості інформації про війну та безпеку люди й далі відчувають дефіцит даних саме про те, що відбувається в їхній громаді.

Цю потребу добре передають такі відкриті відповіді:



«В локальних — локальної, місцевої. Не потрібні там кабмінівські пресрелізи».

Чоловік, 50–59 років, підприємець / самозайнятий, Чернігівська область.

«На мою думку, в медіа має бути більше місцевих новин і практичної інформації, яка безпосередньо стосується життя людей: роботи громади, медицини, освіти, соціальних послуг, можливостей для молоді, підтримки військових і ветеранів».

Жінка, 50–59 років, рід занять не вказала, Харківська область.

За простотою формулювань стоїть важливий практичний орієнтир для місцевих редакцій. В інформаційному середовищі, де людина має постійний доступ до загальнонаціональних новин, Telegram-каналів, соціальних мереж та офіційних повідомлень, цінність локального медіа дедалі більше визначається не кількістю інформації взагалі, а здатністю надати релевантні відомості про конкретну громаду.

Від новини – до інформації, яка допомагає діяти

Відкриті відповіді респондентів засвідчують ще одну важливу особливість інформаційного запиту: людям потрібні не лише повідомлення про подію, а інформація, яку можна використати у повсякденному житті.



«Теми, які допомагають людині вирішити конкретну проблему: від безпекової до побутової чи фінансової».

Жінка, 50–59 років, працює за наймом, Харківська область.

«Пишіть більше про те, як вижити людям на прифронтових територіях, коли немає грошей і підтримки».

Чоловік, 60 років і старше, пенсіонер, Миколаївська область.

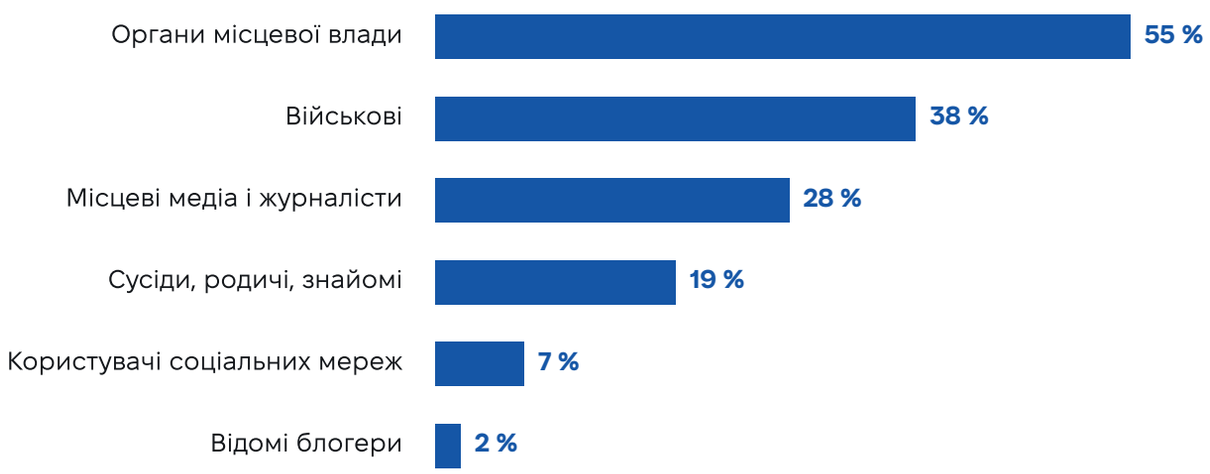
Такі запити виходять далеко за межі оперативної безпекової інформації. Серед актуальних для аудиторії напрямів – роз'яснення змін у законодавстві, медицина і здоров'я, інформація про соціальну підтримку та інші практичні питання повсякденного життя. Нарівні з ними зберігається інтерес до історій про земляків-військовослужбовців, історико-краєзнавчих та інших матеріалів, які безпосередньо пов'язують медіа зі своєю громадою.

Саме тут можна говорити про своєрідні «зони росту» для локальних медіа. Безпека й війна залишаються безумовними інформаційними пріоритетами, але редакція може створювати додаткову цінність там, де не просто фіксує подію, а допомагає людині зрозуміти її наслідки та зорієнтуватися у власних діях.

Окремою складовою частиною такої практичної журналістики є людський вимір подій: показувати не лише саме рішення, обстріл чи проблему, а й те, як вони впливають на життя конкретних людей. Для локального медіа така близькість до повсякденного досвіду громади може бути ще одним способом створювати інформацію, якої не дає загальний новинний потік.

Роль інформації особливо помітна в ситуаціях, коли від неї може залежати рішення людини про власну безпеку. Відповідаючи на запитання, на основі якої інформації вони приймали або приймуть рішення про виїзд із населеного пункту, респонденти найчастіше називали інформацію органів місцевої влади – 54,8% та військових – 37,5%. Водночас 28,2% назвали інформацію місцевих медіа і журналістів. Ці показники розраховані від усієї вибірки – 613 респондентів.

ДІАГРАМА 7. **На основі якої інформації респонденти приймали або прийматимуть рішення про виїзд із населеного пункту?**



N = 613; основні варіанти відповіді.

Тирічна динаміка підтверджує стійкість головного запиту: мешканцям прифронтових і деокупованих громад потрібна інформація, безпосередньо пов'язана з їхньою безпекою та повсякденним життям. Для локальних медіа це означає можливість створювати цінність там, де загальна інформація потребує місцевого контексту: пояснювати, що конкретна подія чи рішення означає саме для цієї громади та її мешканців.

II. Джерела інформації та рівень довіри: хто конкурує за увагу аудиторії

Інформаційне середовище мешканців прифронтових і деокупованих громад залишається переважно цифровим. Водночас результати дослідження 2026 року показують важливу особливість: поширеність певного каналу отримання інформації не означає такого самого рівня довіри до інформації, яку люди через нього отримують.

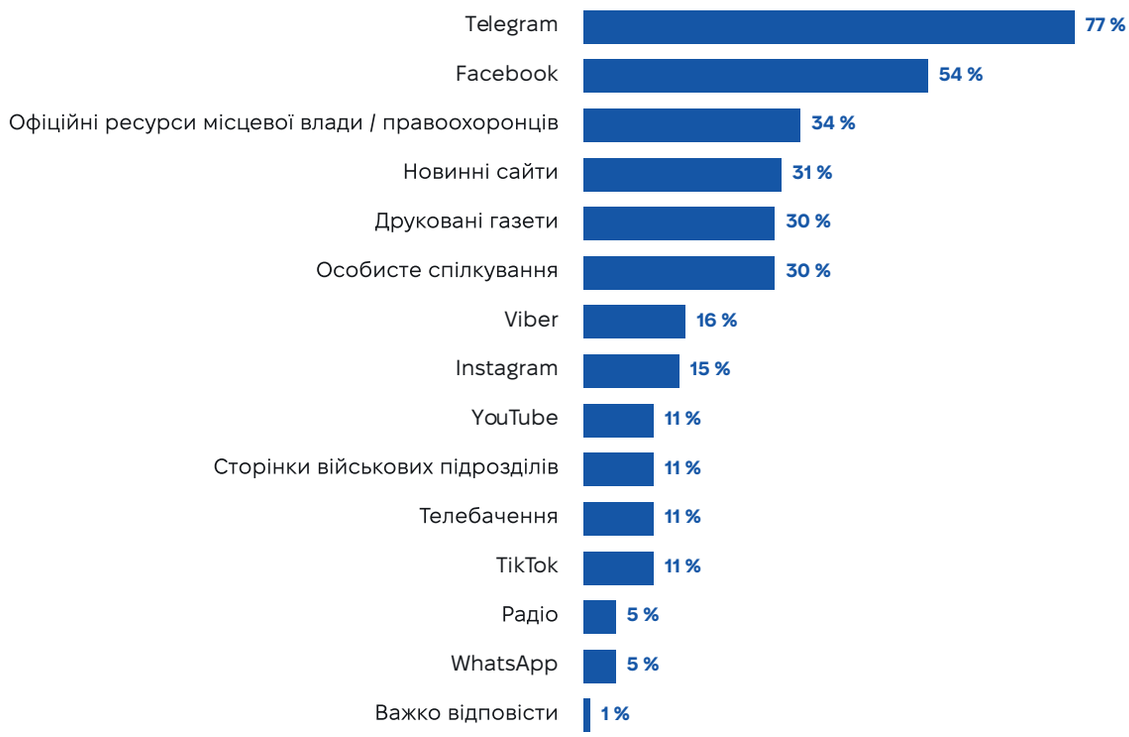
Це особливо важливо враховувати в умовах, коли на одних і тих самих цифрових платформах одночасно представлені професійні медіа, органи влади, окремі журналісти і блогери, анонімні канали та інші виробники контенту.

Telegram залишається найпоширенішим каналом отримання інформації

Найчастіше респонденти отримують інформацію про події у своїй громаді або регіоні через Telegram – 77,0%. Facebook використовують 54,0% опитаних.

Наступні позиції вже формують значно щільнішу групу: 33,6% отримують інформацію з офіційних ресурсів органів місцевої влади та правоохоронних органів, 30,7% – з новинних сайтів, 30,3% – із друкованих газет, 29,9% – через особисте спілкування з родичами, друзями чи знайомими.

ДІАГРАМА 8. **З яких джерел і каналів респонденти найчастіше отримують інформацію про події у своїй громаді або регіоні?**



N = 613; можна було обрати кілька варіантів.

Розподіл показує, що цифрові платформи є головним середовищем споживання інформації. Водночас сам факт використання певної платформи ще мало говорить про те, чий саме контент людина там споживає.

Саме це стає одним із ключових методологічних питань дослідження.

Платформа – не те саме, що джерело інформації

Ще у звіті 2025 року зверталася увага на те, що пряме порівняння газет, телебачення чи новинних сайтів з Telegram або Facebook поступово втрачає аналітичну цінність. Професійні медіа самі працюють у Telegram, Facebook, YouTube та інших цифрових середовищах. Тому дедалі важливішим стає не лише питання, де людина отримує інформацію, а й від кого саме вона її отримує.

Саме тому 2026 року респондентам запропоновано окремо назвати до трьох конкретних медіа або інших інформаційних ресурсів, якими вони найчастіше користуються для отримання новин про свою громаду або регіон.

Ручне кодування відкритих відповідей показало: серед 518 респондентів, які відповіли на це запитання, 66,8% назвали принаймні один конкретний локальний або регіональний професійний медіабренд. Отже, майже дві третини респондентів, які назвали свої конкретні інформаційні ресурси, й далі контактують із професійними локальними та регіональними медіа – зокрема через цифрові платформи.

66,8% РЕСПОНДЕНТІВ, ЯКІ НАЗВАЛИ КОНКРЕТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ, ЗАЗНАЧИЛИ ПРИНАЙМНІ ОДИН ЛОКАЛЬНИЙ АБО РЕГІОНАЛЬНИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ МЕДІАБРЕНД

База: 518 респондентів, які відповіли на відкрите питання.

Таким чином, методологічне припущення, сформульоване за результатами дослідження 2025 року, дістало додаткове підтвердження: сама назва цифрової платформи недостатньо характеризує реальне джерело інформації, оскільки всередині неї аудиторія споживає контент різних виробників, зокрема професійних медіа.

Серед відповідей респондентів були місцеві сайти, газети, редакційні сторінки й канали, регіональні інформаційні ресурси та інші професійні медійні бренди, які працюють у громадах або областях, охоплених дослідженням.

> *«Газета «Нове життя», сайт nove.in.ua, Telegram-канал та Facebook «Нового життя» та офіційні джерела громади».*
>
> Чоловік, 18–29 років, працює за наймом, Харківська область.

Окрему групу становили загальнонаціональні медіа. Респонденти також називали офіційні ресурси органів влади, державних установ і військових адміністрацій, окремих журналістів, блогерів, експертів, анонімні Telegram-канали та інші неінституційні джерела.

> *«Telegram-канал «Типовий Краматорськ», сторінка ДСНС у Facebook, газета «Технополіс»».*
>
> Жінка, 60 років і старше, підприємиця / самозайнята, Донецька область.

Частина відповідей містила лише назву платформи – Telegram, Facebook, YouTube тощо – без уточнення конкретного виробника контенту.

Місцеві медіа залишаються лідерами за довірою

Коли респондентів окремо запитали, яким джерелам інформації про події у своїй громаді або регіоні вони довіряють найбільше, незалежно від того, як саме отримують інформацію, першу позицію посіли місцеві медіа.

59,4% опитаних назвали місцеві медіа серед джерел, яким довіряють найбільше.

Другу позицію посідає офіційна інформація органів влади – 39,6%, третю – Telegram-канали – 33,1%.

ДІАГРАМА 9. **Яким джерелам інформації про події у своїй громаді або регіоні респонденти довіряють найбільше?**



N = 613; можна було обрати кілька варіантів.

Ці результати створюють важливий контраст: високий рівень використання певного інформаційного середовища не означає такого самого рівня довіри до інформації, яку люди там отримують.

«Telegram—канали, але з перевіркою інформації в різних джерелах».
Жінка, 50–59 років, рід занять не вказала, Харківська область.

Водночас ці два розподіли не варто механічно протиставляти. Наприклад, респондент може користуватися Telegram і водночас читати там саме канал професійного місцевого медіа, якому довіряє. Тому 77,0% користувачів Telegram і 59,4% респондентів, які назвали місцеві медіа серед джерел найбільшої довіри, характеризують різні виміри інформаційної поведінки – канал доступу до інформації та виробника контенту.

Відкриті відповіді респондентів доповнюють кількісні результати, однак саме питання про довіру в анкеті було закритим і не передбачало окремого пояснення причин вибору того чи іншого джерела. Тому результати не дають підстав приписувати респондентам конкретні мотиви довіри, яких вони безпосередньо не формулювали.

Водночас висока позиція місцевих медіа серед джерел найбільшої довіри показує, що професійне локальне медіа зберігає окрему цінність для аудиторії навіть у середовищі, де інформація поширюється через велику кількість цифрових платформ. Це конкурентна перевага, яка не залежить від певної платформи поширення контенту: редакція може змінювати канали комунікації з аудиторією, але зберігати цінність як професійне джерело інформації про свою громаду.

Крім того, помітне місце в інформаційному просторі посідають власні ресурси органів влади. 33,6% респондентів використовують офіційні ресурси органів місцевої влади та правоохоронних органів для отримання інформації, а 39,6% називають офіційну інформацію органів влади серед джерел найбільшої довіри.

Це означає, що влада нині присутня в інформаційному полі не лише як традиційне джерело інформації для журналістів, а і як самостійний виробник контенту, який безпосередньо комунікує з громадянами. Саме про цю зміну йтиметься в наступному розділі.

III. Влада як гравець інформаційного поля

Однією з помітних тенденцій дослідження 2026 року є значна присутність органів влади як самостійного джерела інформації для мешканців прифронтових і деокупованих громад.

Місцеві ради, військові адміністрації, державні установи та окремі посадовці нині комунікують із громадянами безпосередньо через власні сайти, Telegram-канали та сторінки в соціальних мережах. Таким чином, у цифровому інформаційному середовищі влада виступає не лише як традиційне джерело інформації для журналістів, а і як окремий комунікатор, що напряму конкурує за увагу аудиторії.

Для прифронтових громад ця функція особливо важлива, оскільки значна частина оперативної інформації – про безпекову ситуацію, наслідки обстрілів, евакуацію, гуманітарну допомогу, роботу критичної інфраструктури – природно походить саме від органів влади та відповідних служб.

Офіційна інформація доступна, але не завжди зрозуміла

У 2026 році респондентам запропонували оцінити доступність і зрозумілість офіційної інформації органів влади про події у своїй громаді.

37,2% опитаних вважають таку інформацію доступною і зрозумілою. Ще **19,7%** зазначили, що інформація доступна, але не завжди зрозуміла.

Водночас **25,1%** вважають її недостатньо доступною або недостатньо зрозумілою, а **7,2%** – недоступною і незрозумілою.

ДІАГРАМА 10. **Як респонденти оцінюють доступність і зрозумілість офіційної інформації органів влади про події у своїй громаді?**



N = 613

Таким чином, проблема офіційної комунікації полягає не лише в тому, чи може людина знайти потрібне повідомлення. Важливим стає й те, наскільки зрозуміло воно пояснює подію, рішення або його практичні наслідки.

«Міська влада, хотілось би, щоб заздалегідь попереджали за зміни в громаді, більш інформували людей про безпеку в громаді. Більш конкретики, а не так, що все під контролем».

Жінка, 40–49 років, рід занять не вказала, Сумська область.

При цьому інтерес до діяльності влади залишається значним. Як показано в розділі I, 47,0% опитаних віднесли рішення та діяльність місцевої і державної влади, використання бюджетних коштів до тем, які цікавлять їх найбільше.

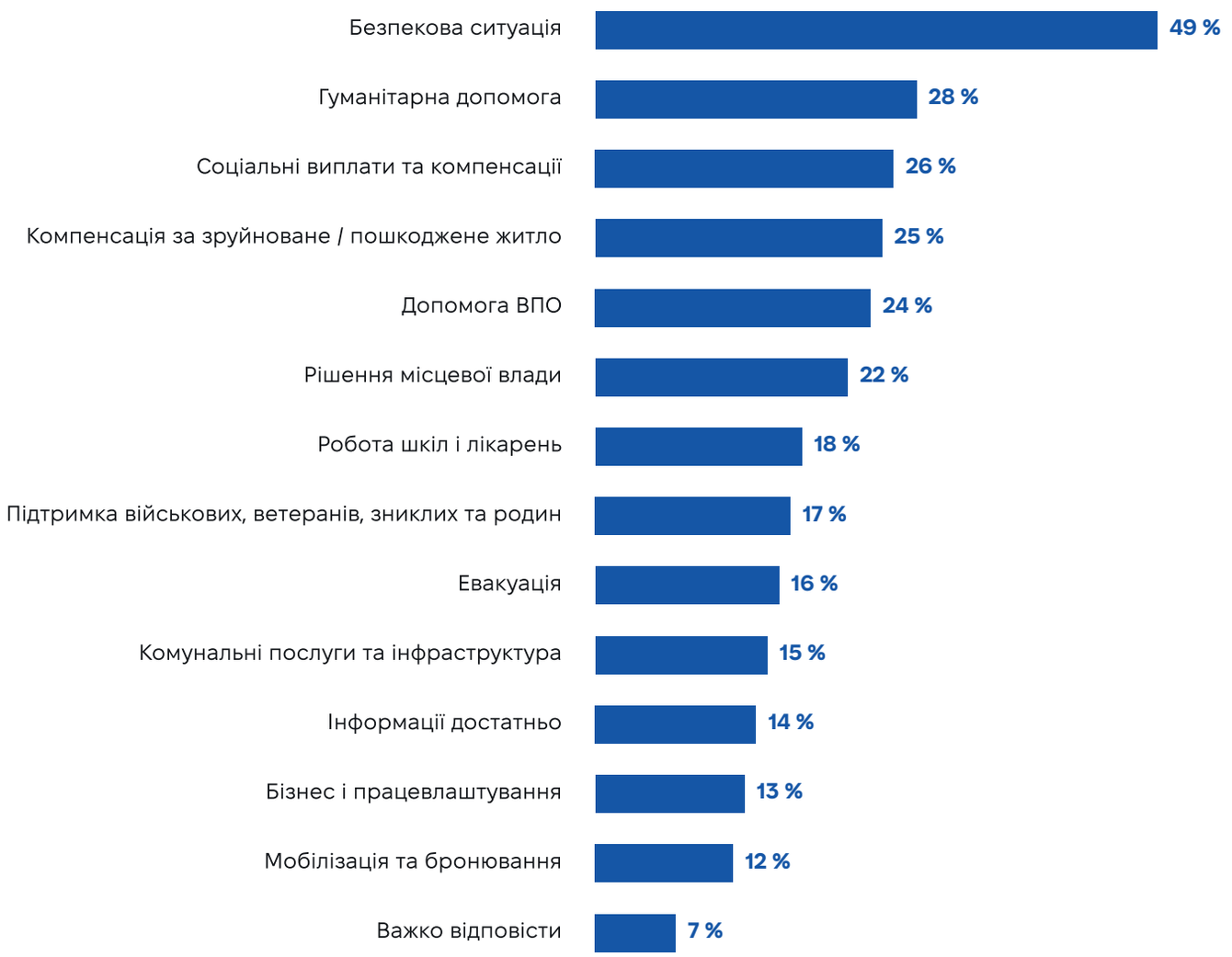
Для прифронтових і деокупованих територій це особливо важливо, оскільки рішення органів влади можуть стосуватися безпеки, відновлення, евакуації, гуманітарної допомоги, соціальних виплат, роботи інфраструктури та розподілу обмежених ресурсів.

Якої офіційної інформації бракує

Окреме питання дослідження дає змогу конкретизувати інформаційні дефіцити в комунікації органів влади.

Найчастіше респондентам бракує офіційної інформації про безпекову ситуацію – **49,1%**. Далі йдуть інформація про гуманітарну допомогу – **27,7%**, соціальні виплати та компенсації – **25,8%**, компенсацію за зруйноване або пошкоджене житло – **25,4%**, допомогу внутрішньо переміщеним особам – **24,1%**.

ДІАГРАМА 11. **Якої офіційної інформації органів влади респондентам бракує?**



N = 613; можна було обрати кілька варіантів.

«Має бути більше корисної інформації. Як держава буде компенсувати знищене та втрачене житло. Які плани на відбудову, які програми для людей. Взагалі, чи працює держава».

Жінка, 60 років і старше, підприємиця / самозайнята, Донецька область.

«Про допомогу ВПО, тому що люди, які виїжджають з зони бойових дій, не мають дорожньої карти, де її отримати».

Жінка, 50–59 років, працює за наймом, Донецька область.

Цей розподіл показує, що найбільший запит стосується не абстрактної «інформації про діяльність влади», а тем, безпосередньо пов'язаних з безпекою та вирішенням конкретних життєвих проблем.

«В нашому місті багато пошкоджено житла та об'єктів. І хотілось би, щоб більш детально було інформації про дистанційне обстеження та оформлення компенсації та сертифікатів. Бо коли люди чекають довго, а немає ніякої інформації стосовнорозгляду (маю на увазі, на якому етапі розгляд), — незрозуміло, чи взагалі вони зможуть щось отримати. Час спливає, багато людей літнього віку».

Жінка, 50–59 років, працює за наймом, область не зазначила.

Офіційні ресурси працюють напряму з аудиторією

Результати дослідження показують помітну присутність офіційних ресурсів у повсякденному інформаційному споживанні. Як показано в розділі II, 33,6% респондентів отримують інформацію з офіційних ресурсів органів місцевої влади та правоохоронних органів. Офіційну інформацію органів влади серед джерел найбільшої довіри назвали 39,6% опитаних.

Це важлива зміна самої моделі поширення інформації.

Раніше типовий інформаційний ланцюжок часто виглядав так:

орган влади → журналіст → аудиторія.

Нині він дедалі частіше може бути коротшим:

орган влади → аудиторія.

Для людини, якій потрібно оперативно дізнатися про повітряну загрозу, наслідки обстрілу, перекриття дороги чи графік видачі допомоги, така пряма комунікація може бути цілком природною і корисною.

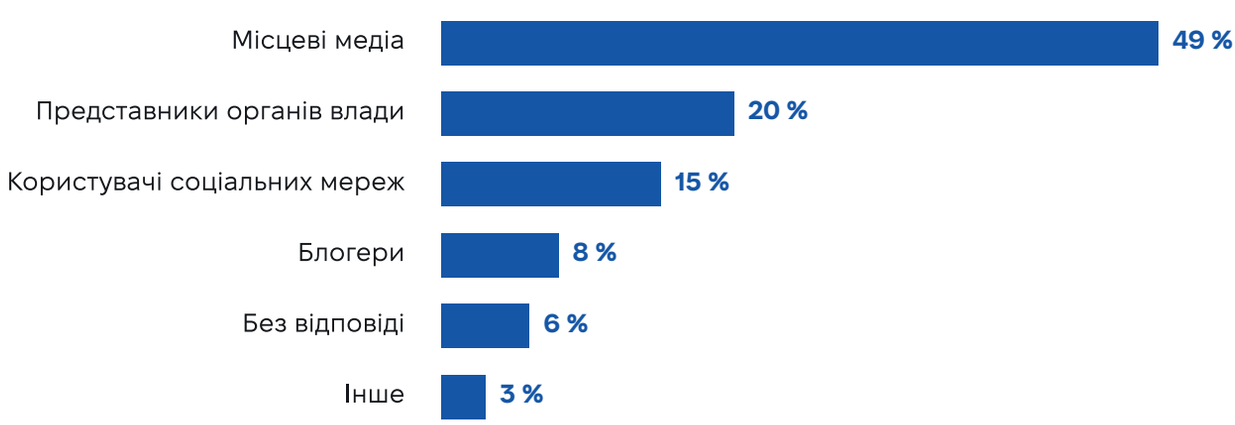
Це означає, що професійним медіа дедалі складніше обґрунтовувати свою цінність лише функцією передачі офіційної інформації.

Місцеві медіа залишаються важливими для пояснення рішень

Водночас пряме інформування з боку влади не усуває потреби у професійних медіа.

На запитання, звідки респонденти отримують пояснення рішень місцевої влади та інформацію про те, як ці рішення впливають на їхнє життя, найчастіше серед запропонованих варіантів вони називали **місцеві медіа – 49,4% усієї вибірки**.

ДІАГРАМА 12. **Звідки респонденти отримують пояснення рішень місцевої влади та їхнього впливу на життя?**



N = 613

Офіційний ресурс може швидко повідомити:

- яке рішення ухвалене;
- коли воно набуває чинності;
- які правила встановлені;
- яку послугу або програму запроваджено.

Але для громадянина часто важливе таке коло питань:

Чому ухвалили саме таке рішення? Кого воно стосується? Що зміниться для конкретної людини? Скільки це коштуватиме громаді? Чи були альтернативи? Хто виграє або програє від такого рішення?

«Турбує вимкнення світла у прифронтовій зоні без будь–яких пояснень, навіть коли нема обстрілів. [...] Ми з розумінням ставимося до відключень світла, коли нормально пояснюють причини».

Респондент, стать, вік і рід занять не вказав/ла, Сумська область.

Саме тут зберігається окрема професійна функція журналістики.

Влада повідомляє – медіа пояснюють

Пояснення не означає простого переказу.

Для локальних редакцій ця зміна інформаційного середовища створює одночасно виклик і можливість.

«Більше інформації на тему роботи влади у громаді, місцевий бюджет, адже ми маємо знати, куди ідуть гроші та що відбувається у громаді, які проблеми здатна вирішити влада і т. д.»

Жінка, 18–29 років, працює за наймом, Сумська область.

Якщо медіа лише передруковує повідомлення органу влади, воно фактично дублює інформацію, яку аудиторія дедалі частіше може отримати безпосередньо з першоджерела.

Додана журналістська цінність виникає тоді, коли редакція:

- додає місцевий контекст;
- пояснює наслідки рішення;
- ставить уточнювальні запитання;
- зіставляє заявлені цілі з реальними результатами;
- аналізує використання бюджетних коштів;
- дає можливість висловитися різним сторонам;
- перевіряє, як рішення працює на практиці.

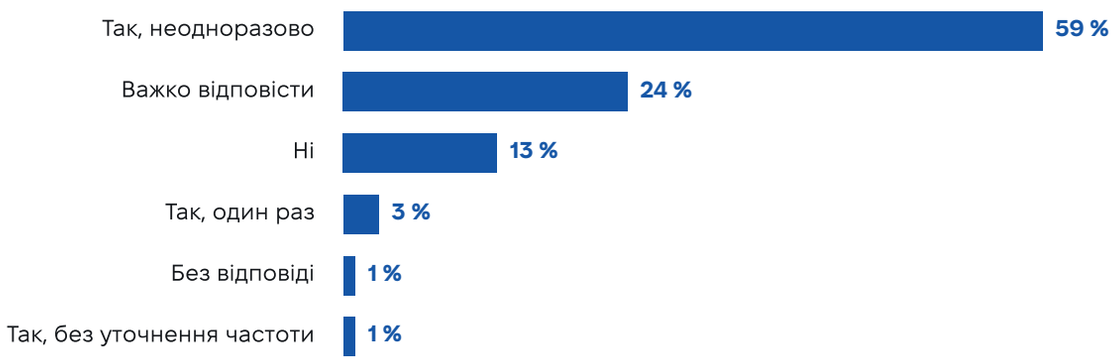
Розвиток власних інформаційних ресурсів влади не скасовує потреби в професійних медіа, але змінює їхню роль. Коли аудиторія може отримати офіційне повідомлення безпосередньо з першоджерела, особливої цінності набуває те, чого комунікаційний ресурс самої влади за своєю природою не може забезпечити: **незалежне пояснення, перевірка та громадський контроль**.

IV. Дезінформація: де з нею стикаються і яких тем вона стосується

Неправдива та оманлива інформація залишається звичною частиною інформаційного середовища мешканців прифронтових і деокупованих громад. У 2026 році 62,6% респондентів зазначили, що протягом останнього року стикалися з такою інформацією. Причому 58,7% усіх опитаних повідомили, що це траплялося неодноразово.

Лише 12,6% відповіли, що не стикалися з неправдивою чи оманливою інформацією. Водночас майже чверть респондентів – 23,7% – не змогли однозначно відповісти на це запитання.

ДІАГРАМА 13. **Чи стикалися респонденти протягом останнього року з інформацією, яку вважали неправдивою або оманливою?**



N = 613. Загалом досвід підтвердили 62,6%.

Цей результат важливий сам по собі. В інформаційному середовищі, де люди щодня отримують значні обсяги повідомлень з різних джерел, проблемою стає не лише наявність дезінформації, а й здатність аудиторії впевнено відрізнити достовірну інформацію від неправдивої або маніпулятивної.

Масштаб проблеми не зменшується

У 2025 році про зіткнення з неправдивою або оманливою інформацією повідомили 63% респондентів. У 2026 році показник майже не змінився – 62,6%.

Порівнювати ці результати безпосередньо з показником 2024 року, коли про зіткнення з дезінформацією повідомили 78,3% опитаних, варто обережно. У попередніх хвилях змінювалися формулювання запитання, а також структура варіантів відповіді. Зокрема, можливість відповісти «важко сказати» суттєво впливає на розподіл результатів.

Тому дані не дають достатніх підстав стверджувати, що дезінформації стало менше. Натомість дві останні хвилі дослідження показують стійку картину: приблизно дві третини опитаних мають досвід зіткнення з інформацією, яку вони оцінюють як неправдиву або оманливу.

Telegram і соцмережі – основне середовище зіткнення з дезінформацією

У 2026 році дослідження дозволило детальніше побачити не лише масштаб проблеми, а й те, де саме люди зустрічають неправдиву або оманливу інформацію.

Серед 384 респондентів, які підтвердили такий досвід, найчастіше називали Telegram-канали – 64,6% та Facebook, Instagram, TikTok й інші соціальні мережі – 56,8%. Значно менше респондентів згадували особисте спілкування з родичами, друзями чи знайомими – 28,4%.

ДІАГРАМА 14. **Де респонденти зустрічали неправдиву або оманливу інформацію?**



База: 384 респонденти; можна було обрати кілька варіантів.

Особливо показовою є роль Telegram. Він одночасно залишається найпопулярнішим каналом отримання інформації та найчастіше згадується серед платформ, де респонденти зустрічають неправдивий або оманливий контент.

Водночас ці результати не дають підстав визначати Telegram як «найменш надійне джерело». Що активніше люди користуються певною платформою, то більше повідомлень – як достовірних, так і недостовірних – вони там зустрічають. Дослідження не вимірювало частку неправдивої інформації в загальному обсязі контенту різних платформ.

Тому коректніше говорити про інше: Telegram залишається найпопулярнішим каналом отримання інформації – і водночас саме там респонденти найчастіше зустрічали неправдиву або оманливу інформацію.

Дезінформація стосується передусім життєво важливих тем

Ще одна особливість дослідження 2026 року – можливість побачити, яких саме тем стосувалася неправдива або оманлива інформація, з якою стикалися респонденти.

Серед тих, хто мав такий досвід, майже три чверті – 73,4% – зустрічали неправдиву або оманливу інформацію про ситуацію на фронті та перебіг бойових дій. 40,4% назвали наслідки російських атак, 35,7% – безпекову ситуацію у громаді, повітряні загрози та обстріли.

ДІАГРАМА 15. **Яких тем стосувалася неправдива або оманлива інформація, з якою стикалися респонденти?**



База: 384 респонденти; можна було обрати кілька варіантів.

Ці результати безпосередньо перегукуються з інформаційними потребами, описаними в першому розділі дослідження. Саме безпекова ситуація та перебіг війни належать до тем, інформація про які найбільше потрібна мешканцям прифронтових і деокупованих громад. І саме навколо цих тем вони найчастіше зустрічають неправдиві або оманливі повідомлення.

Отже, проблема дезінформації для таких громад виходить далеко за межі абстрактної дискусії про медіаграмотність. Неправдиве повідомлення про обстріл, евакуацію, ситуацію на фронті, соціальну виплату чи гуманітарну допомогу потенційно може впливати на цілком конкретні рішення та поведінку людей.

Дефіцитом стає не інформація, а інформація, якій можна довіряти

Відкриті відповіді респондентів допомагають краще зрозуміти цю проблему.



«Інформації багато, хотілося б правдивої».

Жінка, 50–59 років, працює за наймом, Запорізька область.

«Інформації в медіа достатньо, головне — вміння її фільтрувати».

Жінка, 40–49 років, рід занять не вказала, Дніпропетровська область.

Інший респондент зазначив:



«Об'єктивної інформації має бути більше. Просто факти. На будь–яку тему. Мене цікавить інформація, а не фейки й пропаганда».

Чоловік, 30–39 років, військовослужбовець, Чернігівська область.

Ще одна респондентка, говорячи про необхідність практично корисних матеріалів, наголосила:



«Водночас інформація має бути достовірною, перевіреною та поданою без зайвого нагнітання».

Жінка, 40–49 років, рід занять не вказала, Харківська область.

Ці відповіді показують важливу зміну самого характеру інформаційного дефіциту. У цифровому середовищі проблема часто полягає вже не в нестачі повідомлень. Навпаки, їх надто багато. Дефіцитним ресурсом стає інформація, походження і достовірність якої можна перевірити та якій аудиторія готова довіряти.

Соцмережі сигналізують – медіа перевіряють

Результати дослідження дозволяють по-новому подивитися і на взаємовідносини професійних медіа з соціальними мережами та Telegram.

Для локальної редакції повідомлення в Telegram-каналі, допис користувача у Facebook, відео очевидця чи скарга в місцевій групі можуть бути важливим інформаційним сигналом. Саме там нерідко першою з'являється інформація про проблему або подію.

Але сигнал ще не є готовим журналістським матеріалом.

Професійна додана цінність виникає тоді, коли редакція знаходить першоджерело, перевіряє інформацію, отримує позиції сторін, додає контекст і публікує результат, за достовірність якого готова нести редакційну відповідальність.

Цю функцію можна сформулювати так:

Соцмережі сигналізують – медіа перевіряють.

Це не означає, що дослідження зафіксувало поведінкову модель, за якої користувач після повідомлення в соцмережі обов'язково йде перевіряти його в професійному медіа. Йдеться про інше – потенційну професійну спеціалізацію медіа в новому інформаційному середовищі.

Не обов'язково перемагати соціальні мережі у швидкості появи первинного повідомлення. Значно важливіше додати до цього повідомлення те, чого часто бракує первинному інформаційному потоку: перевірку, контекст і професійну відповідальність.

«Більше має бути інформації про медіаграмотність. В умовах великої кількості маніпулятивного контенту та активного використання штучного інтелекту аудиторії важливо розуміти, як перевіряти джерела, розпізнавати фейки й відрізняти достовірну інформацію від маніпуляцій».

Жінка, 18–29 років, підприємиця / самозайнята, Дніпропетровська область.

Поєднання високої поширеності неправдивої інформації з даними про довіру створює для локальних медіа важливу можливість і водночас відповідальність. В умовах інформаційного надлишку їхньою цінністю може ставати зменшення невизначеності для аудиторії: перевірка повідомлень, відокремлення встановлених фактів від припущень і допомога громаді в орієнтуванні в інформаційному потоці.

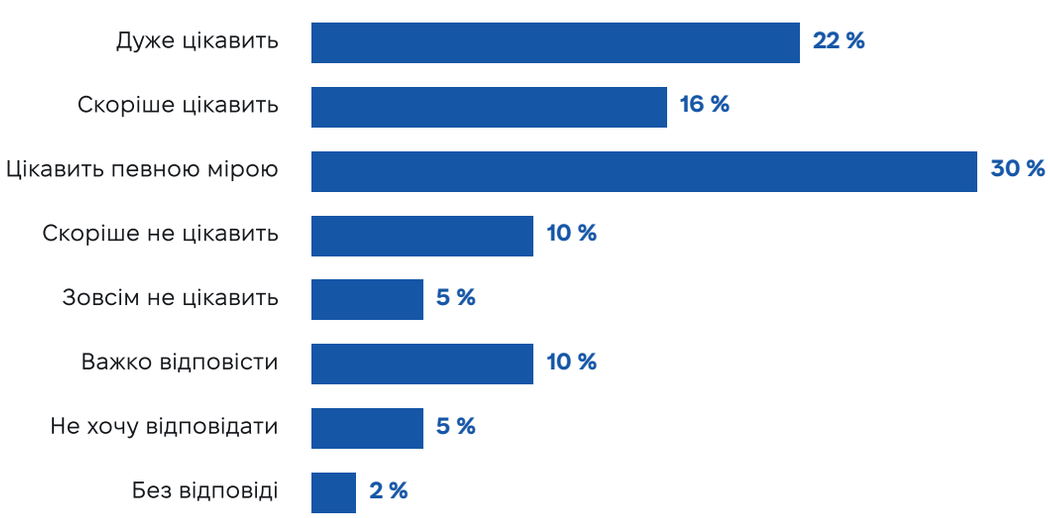
V. Тимчасово окуповані території: інформаційний зв'язок через лінію окупації

У 2026 році тема тимчасово окупованих територій була вперше винесена в окремий блок дослідження. Це дозволило детальніше з'ясувати, наскільки мешканців прифронтових і деокупованих громад цікавить життя на ТОТ, яку саме інформацію вони хотіли б отримувати та з яких джерел дізнаються про ситуацію там.

Результати показують, що інформаційний зв'язок з тимчасово окупованими територіями залишається важливим для значної частини аудиторії.

68,7% респондентів тією чи іншою мірою цікавляться інформацією про життя на ТОТ. Зокрема, **22,3%** відповіли, що така інформація їх дуже цікавить, **16,2%** – скоріше цікавить, ще **30,2%** – цікавить певною мірою.

ДІАГРАМА 16. **Наскільки респондентів цікавить інформація про життя на тимчасово окупованих територіях?**



N = 613. Загальна частка зацікавлених – 68,7%.

ТОТ цікавлять не лише як територія війни, а як територія, де й далі живуть люди

Серед конкретних тем, пов'язаних з тимчасово окупованими територіями, респонденти найчастіше називали безпекову ситуацію – **43,4%** та повсякденне життя людей – **41,6%**. Далі йдуть український спротив на ТОТ – 32,5% і можливості виїзду та підтримання зв'язку з рідними чи знайомими – **26,4%**.

ДІАГРАМА 17. **Яка саме інформація про тимчасово окуповані території цікавить респондентів?**



N = 613; можна було обрати кілька варіантів.

Показово, що практично поруч з безпековою ситуацією за рівнем інтересу перебуває повсякденне життя людей в окупації – освіта, медицина, ціни, комунальні послуги та інші аспекти щоденного життя.

Це дозволяє говорити про ширший характер інформаційного запиту. Аудиторію цікавить не лише перебіг війни, а й те, як живуть люди в умовах окупації, з якими проблемами стикаються і як змінюється їхнє повсякдення.

Для частини аудиторії лінія окупації проходить через родину

Відкриті відповіді допомагають зрозуміти особисту мотивацію цього інтересу.

Деякі респонденти пояснювали її буквально кількома словами:

«У мене там лишився тато».

Жінка, 50–59 років, працює за наймом, Херсонська область.

«Там мої рідні, тому мене це хвилює».

Жінка, 60 років і старше, пенсіонерка, Запорізька область.

«Залишилися знайомі, за них переживаю».

Жінка, 60 років і старше, пенсіонерка, Херсонська область.

Одна з учасниць дослідження уточнила:

«Там залишився маломобільний батько».

Жінка, 40–49 років, держслужбовиця, Донецька область.

Для таких людей інформація про ТОТ – це не віддалена воєнно-політична тематика. Йдеться про території, де й далі живуть їхні близькі, друзі та знайомі.

Водночас відкриті відповіді показують і ширший суспільний інтерес.



«Серце болить за українців, які перебувають на окупованих територіях і чекають на звільнення. Ми, херсонці, це пройшли».

Чоловік, 60 років і старше, пенсіонер, регіон проживання не вказав.

Інша респондентка сформулювала свою потребу ще простіше:



«Загалом цікаво, як виживають люди в окупації».

Жінка, 40–49 років, підприємиця / самозайнята, Херсонська область.

Таким чином, інтерес до ТОТ має як особистий, так і суспільний вимір: від потреби знати, що відбувається з конкретними близькими людьми, до ширшого бажання розуміти умови життя українців в окупації.

Інформація про можливості виїзду має практичну цінність

Для **26,4%** респондентів важливою є інформація про можливості виїзду з ТОТ та підтримання зв'язку з людьми, які там залишаються.

Одна з учасниць дослідження зазначила:



«Важлива також інформація про можливості виїзду з ТОТ, доступні маршрути та механізми допомоги тим, хто хоче залишити окуповану територію».

Жінка, 60 років і старше, журналістка, Миколаївська область.

Інша респондентка написала:



«Радію, коли дізнаюся, що людям вдалося виїхати звідти та приїхати на підконтрольну Україні територію».

Жінка, 40–49 років, працює за наймом, Дніпропетровська область.

Ці відповіді показують, що інформація про ТОТ може виконувати не лише пізнавальну, а й практичну функцію.

Інтерес аудиторії не завжди означає, що варто повідомляти все

Ще один показовий результат – **32,5%** респондентів цікавить український спротив на тимчасово окупованих територіях.

Серед відкритих відповідей є прямий запит:

> *«Чи є взагалі спротив на ТОТ від місцевого населення».*
>
> Жінка, 50–59 років, підприємиця / самозайнята, Запорізька область.

Водночас інша респондентка звертає увагу на принципову професійну дилему:

> *«Спротив на ТОТ цікавить, але писати про нього зараз розгорнуто — це підставляти під небезпеку партизанів та патріотів».*
>
> Жінка, 40–49 років, працює за наймом, Миколаївська область.

Ця відповідь добре демонструє ситуацію, коли інформаційний інтерес аудиторії вступає у суперечність із безпекою джерел та героїв матеріалів.

Тому високий суспільний інтерес до певної теми не означає необхідності повідомляти максимальну кількість доступних деталей. У роботі з інформацією про ТОТ журналістська відповідальність у деяких випадках може полягати саме у свідомому обмеженні інформації, здатної створити додаткові ризики для людей.

Інформація про ТОТ надходить з багатьох джерел

На відміну від загального інформаційного споживання, де Telegram має виразне лідерство, у випадку інформації про ТОТ немає одного домінантного джерела.

Серед усіх респондентів найчастіше називали українські загальнонаціональні медіа – **24,0%**, окремих українських журналістів, блогерів та експертів – **23,5%** та українські місцеві медіа – **23,0%**. Ще **19,1%** отримують інформацію через особисте спілкування з людьми, які перебувають або перебували на ТОТ.

ДІАГРАМА 18. **З яких джерел респонденти отримують інформацію про тимчасово окуповані території?**



N = 613; можна було обрати кілька варіантів.

Показники трьох основних типів професійних та персоніфікованих джерел – загальнонаціональних медіа, окремих журналістів/блогерів/експертів та місцевих медіа – практично однакові. Тому некоректно було б визначати серед них «лідера». Значно важливіший інший висновок: інформаційне поле ТОТ є фрагментованим, і аудиторія складає картину ситуації з різних джерел.

Сам факт використання певного джерела також не означає довіри до нього. Зокрема, контакт із ресурсом, пов'язаним з державою-агресором або окупаційною адміністрацією, не можна інтерпретувати як схвалення чи довіру: дослідження вимірювало, **звідки люди отримують інформацію**, а не ставлення до кожного з цих джерел.

Для зацікавленої аудиторії місцеві медіа мають помітну вагу

Якщо окремо проаналізувати відповіді **421 респондента**, які зазначили, що інформація про ТОТ їх дуже, скоріше або певною мірою цікавить, роль різних джерел стає ще виразнішою.

Серед цієї аудиторії:

- 29,7% отримують інформацію від окремих українських журналістів, блогерів та експертів;
- 29,5% – з українських місцевих медіа;
- 27,3% – із загальнонаціональних українських медіа;
- 24,9% – через особисте спілкування з людьми, які перебувають або перебували на ТОТ;
- 18,8% – з офіційних українських ресурсів.

Отже, місцеві медіа не є периферійним джерелом інформації про окуповані території. Серед аудиторії, яка цією темою цікавиться, вони входять до числа найчастіше використовуваних джерел.

При цьому майже чверть зацікавленої аудиторії отримує інформацію про ТОТ безпосередньо від людей, які перебувають або перебували на окупованих територіях. Такі контакти можуть давати унікальні первинні свідчення про ситуацію, недоступні через відкриті джерела. Водночас окреме свідчення не завжди дозволяє робити висновки про ситуацію на всій території, а його оприлюднення в окремих випадках може створювати ризики для джерела.

Інтерес до ТОТ не завжди забезпечений достатнім інформаційним потоком

Ще один показовий результат виникає при зіставленні відповідей на різні запитання.

З одного боку, **68,7%** респондентів тією чи іншою мірою цікавляться життям на тимчасово окупованих територіях. З другого – **20,6%** усієї вибірки зазначили, що взагалі не отримують такої інформації.

Навіть серед респондентів, які виявляють інтерес до ТОТ, є люди, які не назвали жодного джерела такої інформації.

Це дозволяє говорити про потенційний розрив між інтересом аудиторії та доступністю для неї сталого інформаційного потоку про життя на ТОТ.

Для професійних медіа це може бути інформаційною нішею, але водночас однією з найскладніших.

Зберігати інформаційний зв'язок і не нашкодити

Результати дослідження показують виразний інтерес аудиторії до життя на тимчасово окупованих територіях і водночас складність отримання достовірної інформації про них. Додатковим викликом є те, що **12,2% респондентів, які стикалися з неправдивою або оманливою інформацією**, зазначили, що вона стосувалася саме життя на ТОТ.

Для професійних медіа це означає необхідність поєднувати суспільну потребу знати з відповідальністю за безпеку людей, які залишаються в окупації: перевіряти інформацію настільки, наскільки це можливо, відокремлювати встановлені факти від непідтверджених повідомлень і не оприлюднювати деталей, здатних створити додаткові ризики.

У роботі з інформацією про ТОТ принцип **«не нашкодити»** в окремих випадках може бути важливішим за швидкість і повноту повідомлення.

Основні висновки дослідження

1. ЛОКАЛЬНА БЕЗПЕКОВА ІНФОРМАЦІЯ ЗАЛИШАЄТЬСЯ НАЙБІЛЬШ СТІЙКОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЮ ПОТРЕБОЮ МЕШКАНЦІВ ПРИФРОНТОВИХ І ДЕОКУПОВАНИХ ГРОМАД

Порівняння трьох хвиль дослідження показує: попри зміни інформаційного середовища та поступове зниження інтересу до загального перебігу бойових дій, потреба знати, що відбувається безпосередньо поруч і може вплинути на життя людини сьогодні, залишається стабільно високою. Для локальних медіа це означає, що близькість інформації до повсякденного життя громади є не другорядною характеристикою, а однією з ключових підстав їхньої цінності для аудиторії.

2. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЗМІНИЛА СПОСІБ ДОСТУПУ ДО ІНФОРМАЦІЇ, АЛЕ НЕ УСУНУЛА ПРОФЕСІЙНІ МЕДІА З ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ

Домінування Telegram та значна роль соціальних мереж характеризують передусім інфраструктуру споживання інформації. Професійні медіа також працюють на цих платформах, а значна частина респондентів здатна назвати конкретні локальні та регіональні медіабренди, якими користується. Тому традиційне зіставлення «газета – сайт – телебачення – Telegram – Facebook» дедалі гірше описує реальну структуру інформаційного споживання. Для її аналізу необхідно розрізняти платформу, через яку людина отримує інформацію, і джерело, яке цю інформацію створює.

3. ДОВІРА ЗАЛИШАЄТЬСЯ ОДНІЄЮ З ГОЛОВНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЛОКАЛЬНИХ ПРОФЕСІЙНИХ МЕДІА

Місцеві медіа посідають перше місце серед джерел, яким найбільше довіряють учасники дослідження. Водночас результати демонструють принципову різницю між частотою використання джерела або каналу та довірою до нього. У середовищі, де аудиторія має доступ до великої кількості оперативної інформації, цінність професійного медіа дедалі менше визначається самим фактом володіння каналом її поширення. Довіра стає самостійним ресурсом редакції, який необхідно підтримувати якістю, точністю та відповідальністю журналістської роботи.

4. ПРЯМА КОМУНІКАЦІЯ ОРГАНІВ ВЛАДИ З ГРОМАДЯНАМИ ЗМІНЮЄ РОЛЬ МЕДІА, АЛЕ НЕ РОБИТЬ ЇЇ МЕНШ ВАЖЛИВОЮ

Органи влади, військові адміністрації та інші офіційні структури стали самостійними учасниками інформаційного поля й можуть безпосередньо доносити оперативну інформацію до громадян. Для прифронтових територій це особливо важливо у питаннях безпеки, евакуації, гуманітарної допомоги та роботи критичної інфраструктури.

Проте пряме повідомлення не замінює пояснення, контексту та незалежного аналізу. Те, що саме місцеві медіа є найпоширенішим джерелом пояснень рішень влади серед учасників дослідження, вказує на трансформацію журналістської функції: влада повідомляє – медіа пояснюють.

5. КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПРОФЕСІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЗМІЩУЄТЬСЯ ВІД САМОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ФАКТУ ДО ЙОГО ПЕРЕВІРКИ, ПОЯСНЕННЯ ТА ОСМИСЛЕННЯ

У цифровому середовищі інформація про подію часто стає відомою аудиторії ще до появи журналістського матеріалу. Очевидці пишуть у соціальних мережах, органи влади публікують повідомлення у власних каналах, фото й відео поширюються практично миттєво. За таких умов унікальна цінність професійного медіа дедалі частіше полягає не в тому, щоб першим повідомити про подію, а в тому, щоб встановити, що насправді сталося, пояснити причини й наслідки, отримати позиції причетних сторін та показати значення події для громади.

6. ІНФОРМАЦІЙНИЙ НАДЛИШОК СУПРОВОДЖУЄТЬСЯ ЗНАЧНИМ ДОСВІДОМ ЗІТКНЕННЯ З НЕПРАВДИВОЮ ТА ОМАНЛИВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ

Більшість учасників дослідження протягом останнього року стикалися з інформацією, яка згодом виявилася неправдивою або оманливою. Особливо важливо, що така інформація стосується не периферійних тем, а питань, здатних безпосередньо впливати на рішення людей: ситуації на фронті, наслідків обстрілів, локальної безпеки, мобілізації, гуманітарної та соціальної допомоги.

Це посилює значення професійної верифікації. Соціальні мережі та месенджери можуть швидко давати журналістам і аудиторії сигнали про події та проблеми, однак професійне медіа має можливість перевірити їх, відокремити встановлені факти від припущень і надати необхідний контекст. У цьому сенсі формула «соцмережі сигналізують – медіа перевіряють» описує не поведінку кожного конкретного споживача інформації, а одну з перспективних професійних спеціалізацій журналістики в сучасному інформаційному середовищі.

7. ЛОКАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА МАЄ ПОТЕНЦІАЛ ПРАЦЮВАТИ НЕ ЛИШЕ З ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОДІЯМИ, А Й ІЗ ПРОБЛЕМАМИ, ПРО ЯКІ ПЕРШИМИ ПОВІДОМЛЯЮТЬ САМІ ЛЮДИ

Коментарі, локальні групи, соціальні мережі та безпосереднє спілкування з мешканцями громади створюють постійний потік сигналів про проблеми, які не завжди потрапляють до офіційного порядку денного. Для професійного медіа це можливість перейти від простого ретранслювання повідомлень до дослідження причин проблеми, пошуку відповідальних, отримання коментарів та відстеження результату.

Цю функцію можна сформулювати ще одним принципом: люди повідомляють – медіа досліджують.

8. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИМИ ТЕРИТОРІЯМИ ЗАЛИШАЄТЬСЯ СУСПІЛЬНО ЗНАЧУЩИМ, АЛЕ ПОТРЕБУЄ ОСОБЛИВО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ РОБОТИ

Інтерес до життя на ТОТ зберігається у значної частини респондентів, причому аудиторію цікавлять не лише воєнні події, а й повсякденне життя людей, український спротив, можливості виїзду та підтримання зв'язку з близькими.

Водночас інформаційне поле щодо ТОТ залишається фрагментованим: аудиторія використовує професійні медіа, журналістів і блогерів, особисті контакти та офіційні джерела, а частина респондентів узагалі не отримує такої інформації. Для медіа робота з цією тематикою потребує поєднання суспільної значущості з безпекою джерел і героїв матеріалів. Принцип «не нашкодити» тут має бути одним із визначальних.

9. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОЗВОЛЯЮТЬ ПО-НОВОМУ СФОРМУЛЮВАТИ ПИТАННЯ ПРО РОЛЬ ЛОКАЛЬНОГО ПРОФЕСІЙНОГО МЕДІА

У сучасному інформаційному середовищі вже недостатньо визначати цінність локального медіа лише через здатність оперативно повідомляти місцеві новини. Частину таких повідомлень аудиторія може отримати безпосередньо від влади, очевидців, знайомих або через соціальні мережі та месенджери.

Це не зменшує потреби у професійній локальній журналістиці, а змінює підстави її цінності. Її конкурентними перевагами стають глибоке знання місцевого контексту, довіра аудиторії, перевірка інформації, зрозуміле пояснення рішень і подій, незалежний контроль за діями влади, дослідження проблем громади та здатність показувати їх через досвід конкретних людей.

Отже, цифрова трансформація ставить перед локальними медіа не стільки питання «як конкурувати зі швидкістю Telegram чи соціальних мереж?», скільки питання «що професійна редакція може дати громаді такого, чого не дає сам інформаційний потік?». Результати дослідження вказують на відповідь: достовірність, перевірка, контекст, пояснення, незалежність, локальне знання та увага до людини.

Саме сукупність цих функцій визначає суспільну цінність професійного локального медіа в сучасній прифронтовій громаді.

10. СТІЙКІСТЬ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА Є СКЛАДОВОЮ ЧАСТИНОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ТА ДЕМОКРАТИЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПРИФРОНТОВИХ ГРОМАД

Результати дослідження показують, що в умовах війни локальна журналістика виконує функції, які виходять за межі звичайного новинного сервісу. Вона допомагає людям орієнтуватися в безпековій ситуації, перевіряє повідомлення, пояснює рішення влади, забезпечує незалежний контроль і підтримує інформаційний зв'язок усередині громади.

Втрата професійної локальної редакції означає не лише зменшення медійного різноманіття. Вона створює інформаційну прогалину, яку не можуть повноцінно замінити анонімні Telegram-канали, сторінки органів влади чи випадкові повідомлення користувачів.

Тому для прифронтових і деокупованих територій стійкість незалежних локальних медіа є питанням інформаційної безпеки, демократичної стійкості та здатності громади залишатися частиною спільного українського інформаційного простору.

Рекомендації

Результати дослідження показують, що для локальних медіа прифронтових і деокупованих громад ключовим викликом стає не просто присутність у цифровому середовищі, а здатність створювати інформацію, яка має для аудиторії додану цінність. Люди можуть отримувати первинні повідомлення безпосередньо від органів влади, військовиків, очевидців, з Telegram-каналів і соціальних мереж. За таких умов професійна роль медіа дедалі більше пов'язана з локальністю, перевіркою, поясненням, дослідженням проблем і розумінням потреб конкретної громади.

На основі результатів дослідження можна сформулювати такі практичні рекомендації. Їх варто розглядати не лише як рекомендації щодо розвитку редакційної роботи, а і як напрями посилення інформаційної стійкості прифронтових громад.

Для редакцій локальних медіа

1. РОЗГЛЯДАТИ ЛОКАЛЬНІСТЬ ЯК СПЕЦІАЛІЗАЦІЮ, А НЕ ЯК ОБМЕЖЕННЯ

Стабільно високий інтерес до безпекової ситуації безпосередньо у своїй громаді показує, що географічна близькість інформації залишається важливою конкурентною перевагою локальних медіа.

Редакціям варто концентруватися насамперед на тому, що вони можуть висвітлити краще за загальнонаціональні медіа та великі інформаційні ресурси: події конкретної громади, місцеві наслідки загальнонаціональних рішень, роботу місцевих установ, проблеми певних населених пунктів і людей.

Практичне запитання для редакції при виборі теми може звучати так: що в цій історії важливо саме для нашої громади і що наша аудиторія не отримає з такою самою повнотою з інших джерел?

2. РОЗШИРЮВАТИ БЕЗПЕКОВУ ЖУРНАЛІСТИКУ ВІД ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ПОДІЮ ДО ПРАКТИЧНО КОРИСНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Безпека залишається головною інформаційною потребою аудиторії, але дослідження показує й певні дефіцити: людям бракує інформації про ситуацію безпосередньо у своїй громаді, наслідки обстрілів, загрозу нових атак, дронову небезпеку, укриття, гуманітарну допомогу, критичну інфраструктуру та евакуацію.

Тому редакціям варто оцінювати безпековий контент не лише за критерієм оперативності, а й за його практичною корисністю. Нарівні з повідомленням про те, що сталося, аудиторії важливо отримувати відповіді на запитання: що робити далі, де отримати допомогу, куди звернутися, які обмеження діють, що змінилося для мешканців конкретної території.

Особливої уваги потребує регулярне оновлення довідкової інформації, яка швидко застаріває.

3. ВЛАДА ПОВІДОМЛЯЄ – МЕДІА ПОЯСНЮЮТЬ

Розвиток власних сайтів, Telegram-каналів і сторінок органів влади означає, що просте передруковування офіційних повідомлень дедалі менше створює самостійну журналістську цінність.

Редакціям варто використовувати офіційне повідомлення не як готовий матеріал, а як початкову точку для подальшої роботи. Пояснення має відповідати на питання, яких часто немає в самому повідомленні: чому ухвалене рішення, кого воно стосується, що конкретно зміниться для мешканців, скільки це коштує, які існують альтернативи, як рішення реалізується на практиці.

Особливо це стосується місцевих бюджетів, соціальних виплат і компенсацій, гуманітарної допомоги, відновлення житла та інфраструктури, роботи комунальних і соціальних установ.

«Влада повідомляє – медіа пояснюють» може бути одним із практичних принципів роботи локальної редакції в новому інформаційному середовищі.

4. СОЦМЕРЕЖІ СИГНАЛІЗУЮТЬ – МЕДІА ПЕРЕВІРЯЮТЬ

Telegram, Facebook та інші соціальні платформи є важливими місцями появи первинної інформації про події й проблеми громади. Водночас саме Telegram і соціальні мережі респонденти найчастіше називали серед середовищ, де їм траплялася неправдива або оманлива інформація.

Редакціям доцільно використовувати повідомлення користувачів, місцевих груп, Telegram-каналів, фото та відео очевидців як інформаційні сигнали, а не як автоматично підтверджені факти.

Журналістська робота починається після отримання такого сигналу: знайти першоджерело, встановити обставини, перевірити фото чи відео, звернутися до відповідальних служб і сторін, зіставити версії та чітко відокремити підтверджене від того, що поки неможливо перевірити.

У середовищі інформаційного надлишку здатність редакції сказати не лише «ми це побачили», а й «ми це перевірили» може бути одним із ключових джерел її цінності.

5. ЛЮДИ ПОВІДОМЛЯЮТЬ – МЕДІА ДОСЛІДЖУЮТЬ

Звернення читача, допис у місцевій групі чи особиста історія можуть сигналізувати про проблему, значно ширшу за досвід однієї людини.

Тому редакціям варто частіше переходити від публікації окремої скарги або історії до журналістського дослідження проблеми: з'ясовувати, скількох людей вона стосується, чому виникла, хто відповідає за її розв'язання, чи передбачені на це кошти, як ситуація виглядає в інших громадах і що змінилося після публічного розголосу.

Такий підхід дозволяє медіа не дублювати те, що люди вже самостійно повідомляють у соціальних мережах, а виконувати роботу, яку окремому користувачеві зробити значно складніше.

6. ПРАЦЮВАТИ НЕ ЛИШЕ З ІНФОРМАЦІЙНИМ ПОПИТОМ, А Й З ІНФОРМАЦІЙНИМИ ДЕФІЦИТАМИ

Редакційне планування не варто будувати виключно на рейтингах найпопулярніших тем. Дослідження дозволяє побачити й сфери, де люди відчувають брак практично важливої інформації.

Серед них – роз'яснення законодавчих змін, медицина і здоров'я, соціальна підтримка, компенсації, допомога внутрішньо переміщеним особам, відновлення житла, робота установ та інфраструктури.

Для редакції це можливість формувати тематичні напрями, рубрики, пояснювальні матеріали, інструкції та сервіси, орієнтуючись не лише на те, що привертає найбільше уваги, а й на те, якої інформації людям реально бракує для повсякденного життя.

7. ПОСИЛЮВАТИ ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНІСТЬ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кількісні результати й відкриті відповіді показують, наскільки безпосередньо війна впливає на життя учасників дослідження: обстріли, перебої з базовими послугами, евакуація, переміщення, пошкоджене і зруйноване житло, загиблі, поранені та зниклі безвісти члени родин.

Тому при висвітленні рішень влади, відновлення, соціальної політики, безпеки чи інших суспільно важливих тем варто показувати не лише сам факт події або рішення, а і його наслідки для конкретних людей.

Людиноцентричність не означає заміну фактів емоційними історіями. Йдеться про поєднання перевірених фактів, контексту й реального людського досвіду. Для локального медіа, яке працює безпосередньо всередині громади, така можливість особливо цінна.

8. ПІДТРИМУВАТИ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИМИ ТЕРИТОРІЯМИ, ДОТРИМУЮЧИСЬ ПРИНЦИПУ «НЕ НАШКОДИТИ»

Значний інтерес аудиторії до життя на ТОТ свідчить про потребу в системній інформації не лише про безпекову ситуацію, а й про повсякденне життя людей, можливості виїзду, підтримання зв'язку з рідними та інші практичні питання.

Водночас робота з такими темами потребує особливої обережності. Інформація про український спротив, маршрути переміщення, конкретних людей чи джерела на окупованих територіях може створювати для них реальні ризики.

Тому редакціям варто заздалегідь визначати правила роботи з такими матеріалами: мінімізувати ідентифікаційні деталі, оцінювати ризики перед публікацією, не розкривати способи отримання чутливої інформації, перевіряти її через кілька незалежних джерел там, де це можливо.

У роботі з ТОТ швидкість і повнота повідомлення не повинні бути важливішими за безпеку людей.

9. НЕ ОТОТОЖНЮВАТИ ЦИФРОВУ ПЛАТФОРМУ З ІНФОРМАЦІЙНИМ ДЖЕРЕЛОМ

Для редакцій практичним наслідком результатів дослідження має бути відмова від протиставлення на кшталт «медіа чи Telegram», «газета чи Facebook».

Аудиторія може читати професійне локальне медіа саме в Telegram або Facebook. Тому присутність на цифрових платформах варто розглядати як спосіб доставки власного журналістського продукту, а не як альтернативу професійній медійній роботі.

Для оцінювання власної аудиторії редакціям доцільно аналізувати не лише охоплення окремих платформ, а й те, які типи контенту люди там споживають, що викликає довіру, які матеріали приводять аудиторію безпосередньо до медіабренду та які інформаційні потреби залишаються незадоволеними.

10. ВИКОРИСТОВУВАТИ ДОВІРУ ЯК РЕСУРС, ЯКИЙ ПОТРЕБУЄ ПОСТІЙНОГО ПІДТВЕРДЖЕННЯ

Висока позиція місцевих медіа за рівнем довіри є суттєвою перевагою, але її не варто сприймати як гарантовану.

В умовах, коли аудиторія має прямий доступ до першоджерел і може порівнювати інформацію різних виробників, довіра дедалі більше залежить від конкретної практики редакції: точності, прозорого виправлення помилок, відокремлення фактів від оцінок, перевірки інформації, незалежності від місцевих центрів впливу та готовності ставити незручні запитання.

Тому довіра – це не лише результат попередньої роботи медіа, а ресурс, який редакція підтверджує кожним наступним матеріалом.

Для органів влади та інших офіційних комунікаторів

Результати дослідження показують, що офіційні ресурси вже є важливою частиною інформаційного середовища громад. Водночас значна частина респондентів оцінює офіційну інформацію як не завжди зрозумілу або недостатньо доступну.

Органам влади доцільно приділяти більше уваги не лише оперативності публікації, а й зрозумілості повідомлень: пояснювати практичні наслідки рішень, чітко вказувати, кого вони стосуються, де отримати послугу або допомогу, які документи потрібні та куди звертатися по додаткову інформацію.

Водночас розвиток власних інформаційних ресурсів не повинен підміняти взаємодію з незалежними медіа. Офіційна комунікація і професійна журналістика виконують різні функції: орган влади інформує про свою діяльність, тоді як незалежне медіа має можливість перевіряти, пояснювати, зіставляти різні позиції та здійснювати громадський контроль.

Збереження незалежних локальних медіа відповідає інтересам самої громади, оскільки забезпечує публічний простір, у якому рішення влади можуть бути не лише повідомлені, а й професійно пояснені, перевірені та обговорені.

Для міжнародних організацій і партнерів, які підтримують Україну

Підтримка незалежних локальних медіа прифронтових і деокупованих територій має розглядатися як складова частина ширшої підтримки стійкості України.

Йдеться не лише про допомогу окремим редакціям. Результати дослідження показують, що професійні місцеві медіа забезпечують громади перевіреною локальною інформацією, пояснюють рішення, допомагають людям орієнтуватися в безпекових і соціальних питаннях, зменшують інформаційну невизначеність та зберігають незалежний публічний простір.

У прифронтових громадах це робить локальні медіа елементом інформаційної безпеки та демократичної інфраструктури. Їхня втрата означала б не лише закриття окремих редакцій, а звуження доступу людей до професійно перевіреної та незалежної інформації про власну громаду.

Водночас війна істотно звужує економічну базу локальної журналістики: скорочуються населення та рекламні ринки, частина бізнесу припиняє роботу або переміщується, редакції працюють у складних безпекових та інфраструктурних умовах. Тому суспільна потреба в роботі таких медіа може залишатися високою навіть тоді, коли місцевий ринок уже не здатний повністю фінансувати її.

Якщо суспільно важлива функція залишається необхідною, альтернативного інституту для її повноцінного виконання немає, а місцевий ринок не спроможний її профінансувати, **зовнішня підтримка має чітке суспільне обґрунтування.**

За цих умов міжнародна підтримка є не лише допомогою медіасектору, а інвестицією у стійкість прифронтових громад і демократичну стійкість України. Якщо міжнародні партнери підтримують Україну в її спротиві російській агресії, підтримка незалежних локальних медіа має бути невіддільною частиною цієї політики.

ОСОБЛИВО ВАЖЛИВИМИ НАПРЯМАМИ ПІДТРИМКИ ЗАЛИШАЮТЬСЯ:

- базова інституційна стійкість редакцій, які працюють у прифронтових і деокупованих громадах;
- розвиток локальної безпекової та сервісної журналістики;
- навички верифікації та протидії дезінформації;
- пояснювальна журналістика і професійний контроль за рішеннями влади;
- журналістські дослідження місцевих проблем;
- робота з аудиторією та розвиток цифрових форматів;
- безпечне висвітлення тимчасово окупованих територій.

Підтримка професійних компетенцій редакцій має поєднуватися з підтримкою їхньої базової спроможності працювати й далі. У громадах, де економічні та безпекові умови не дозволяють редакції існувати виключно за рахунок ринку, саме така підтримка може бути умовою збереження критично важливої інформаційної інфраструктури.