

**О. В. Погорелов**

*асистент кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування  
Навчально-наукового інституту журналістики  
e-mail: oleksii.pohorelov@knu.ua, ORCID: 0000-0002-0017-0523  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033*

## **ЗАЛУЧЕННЯ НА ПРОТИВАГУ ІНФОРМУВАННЮ: ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ МІСЦЕВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ У 2022–2025 РОКАХ**

***Метою дослідження** є обґрунтування, що війна прискорила зміни у фокусуванні зусиль місцевих медіа в Україні з «інформування аудиторії» на «залучення мешканців до взаємодії», що надає змогу редакціям нарощувати довіру та охоплення, приводить до збільшення кількості партнерств і посилює економічну сталість цих медіа.*

***Методологія дослідження** базується на поєднанні масштабної дослідницької роботи та аналізу отриманих емпіричних даних. Використані як теоретичні методи аналізу, синтезу, порівняння, класифікації та узагальнення, так і статистичний аналіз наборів даних із використанням коефіцієнта лінійної кореляції.*

***Результати.** Аналіз зібраних 503 пропозицій медіа та звітів про результати виконання 167 проєктів у 2022–2025 рр. надав змогу отримати дані про зв'язок між діяльністю редакції, залученням мешканців до обговорення та пошуку рішень для гострих проблем у громадах. Вивчення результативності такої діяльності показало посилення довіри до місцевого медіа, а також розвиток партнерств між цим медіа та різними акторами в громаді.*

***Новизна дослідження** полягає у верифікації причинно-наслідкових зв'язків між фокусуванням роботи місцевих медіа на залученні аудиторії та зростанням основних показників результативності цих медіа в умовах повномасштабної війни росії проти України. Робота демонструє, як підходи, пов'язані із залученням аудиторії та розвитком співучасті, проявляються саме в специфічному середовищі українських громад, що зазнали впливу воєнних, соціальних та економічних трансформацій.*

***Практичним значенням** дослідження є його прикладний характер для трансформації роботи місцевих медіа в умовах радикальних змін на медіаринку, у тому числі внаслідок впливу війни росії проти України. Додаткову цінність висновки дослідження мають для посилення результативності програм міжнародної технічної допомоги та урядових програм, спрямованих на відновлення та зміцнення громад, завдяки наданню місцевим медіа ролі центрів комунікації.*

***Ключові слова:** місцеві медіа, регіональні медіа, управління місцевим медіа, самостійність місцевого медіа, роль місцевого медіа у громаді, залучення аудиторії, співучасть, демократичне урядування.*

### **I. Вступ**

Медіагалузь загалом і місцеві медіа зокрема в усьому світі переживають глибоку трансформацію. Розпочалась вона далеко не вчора. Тим не менш стійкої моделі, яка б надавала змогу медіа розбудувати свою економічну незалежність, наразі немає. У фокусі цього дослідження – зміни в роботі місцевих медіа в Україні в часи надважкої війни росії проти України.

Саме місцеві медіа у 2022–2025 рр. відігравали й продовжують відігравати в поточний час величезну роль у щоденному житті людей у невеликих населених пунктах. Основні тенденції в роботі та сучасних підходах редакцій місцевих медіа до взаємодії зі своїми аудиторіями та побудові власної моделі економічної незалежності лежать в основі декількох концептуальних підходів.

Так, теорія журналістики співучасті, представлена в працях Н. Карпент'єра (N. Carpentier) [3], Г. Дженкінса (H. Jenkins) [4], Дж. Сінгера (J. Singer) [9] та інших дослідників, розглядає медіа не лише як канал поширення інформації, а як інфраструктуру взаємодії, де аудиторія виступає активним співтворцем змісту й процесів ухвалення рішень. Підхід журналістики рішень, розвинений Д. Борнштейном (D. Bornstein) і Т. Розенбергом (T. Rosenberg), співзасновниками мережі Solutions Journalism Network, та практиками цієї мережі, акцентує на системному висвітленні шляхів розв'язання суспільних проблем і аналізі ефективності таких рішень [2]. Концепції журналістики впливу (impact journalism), які формувалися в межах дослідження залучення (engaged journalism) та вивчення суспільних медіа (зокрема у працях N. Carpentier, J. Rosen, E. Ferrier та ін.), зосереджені на оцінюванні соціального ефекту журналістики – змін у довірі аудиторії, розвитку партнерств, рівні залучення громади та практичних результатах взаємодії. А парадигма фокусування зусиль медіа на потребах громади (community centered media), представлена в працях К. Гоулі

(K. Howley) [5], К. Родріґес (C. Rodríguez) [8] та інших, підкреслює локальну вкоріненість медіа, їхню соціальну відповідальність і здатність зміцнювати горизонтальні зв'язки між мешканцями, інституціями та бізнесом. У сукупності ці підходи надають змогу інтерпретувати місцеві медіа як фасилітаторів комунікації та співучасті, що виходить за межі традиційної моделі інформування.

Систематизовані К. Гоулі (K. Howley) у 2009 р. знання та практичні приклади роботи медіа громад з теоретичної, емпіричної, історичної та практичної точок зору [5] поступово були доповнені багатьма вченими. Окремим важливим напрямом, який стрімко розвивається останніми роками, є підхід «журналістики, сфокусованої на громадах». Андреа Венцель (A. Wenzel), провідна науковиця в цій галузі, у 2020 р. у роботі «Community-Centered Journalism» [10] розкрила основний зміст цього підходу, який виокремлює журналістику, «створену спільно з громадами та для громад». І зазначила, що це «журналістика для громад, а не лише про них».

Деміан Редкліф (D. Radcliffe) у співпраці з Регіною Лоуренс (R. Lawrence) та Ендрю ДеВігал (A. DeVigal) у дослідженні «Переосмислення новин: Маніфест журналістики, орієнтованої на громаду» (вересень 2023), показали, що «журналістика, орієнтована на громаду, використовує підхід “знизу вгору”, де теми, історії та продукти визначаються в результаті уважного слухання та взаємодії» [6]. Розвиваючи цей напрям, Д. Редкліф (D. Radcliffe) та К. Чамберс (C. Chambers) у практичному посібнику «Розвиток журналістики, орієнтованої на громаду» (вересень 2024) зробили висновок, що «без переосмислення та оновлення журналістика й надалі не зможе задовільняти потреби багатьох різноманітних спільнот. Особливо в епоху, яка характеризується поширенням дезінформації та зниженням довіри до медіа» [7].

В Україні ж спричинена війною підвищена потреба мешканців громад не просто в актуальній інформації, а в об'єднанні зусиль для вирішення багатьох непростих проблем створили для місцевих медіа водночас і надзвичайні виклики, і широкі можливості. Так, наприклад, збільшення чисельності мешканців громади за рахунок прибуття внутрішньо переміщених осіб створило не тільки додаткове навантаження на всі служби у громаді, але й загостило запит на можливості працевлаштування. Водночас примноження кількості мешканців – це зростання попиту, і підприємцям знадобились нові робочі руки. Отже, активна роль місцевого медіа з організації діалогу та обміну як ідеями, так і зауваженнями щодо «вузьких місць» надає змогу швидше знаходити рішення й підвищувати його ефективність. І коли таку роботу виконує медіа, воно набуває цінності в очах громади, довіра до нього зростає, а це – прямий шлях до збільшення стійкості медіа.

У цьому дослідженні основна увага приділена вивченню результативності двох підходів українських місцевих медіа до роботи з інформацією у 2022–2025 рр. Перший підхід самі редактори місцевих медіа називають своїм «основним призначенням». Він полягає в наданні аудиторії актуальної та перевіреної інформації. Другий підхід передбачає активну роль місцевого медіа в побудові ефективного діалогу між людьми та залучення мешканців до спільного напрацювання рішень. Це підхід «журналістики, сфокусованої на громадах». Важливість та унікальність дослідження полягає в тому, що воно вивчало реальні практики роботи українських місцевих медіа в умовах війни. Завдяки цьому вдалося встановити закономірності, засновані на реальних фактах.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є обґрунтування, що війна прискорила зміни у фокусуванні зусиль місцевих медіа в Україні з «інформування аудиторії» на «залучення мешканців до взаємодії», що надає змогу редакціям нарощувати довіру та охоплення, приводить до збільшення кількості партнерств і посилює економічну сталість цих медіа. Для того, щоб перевірити, чи працюють причинно-наслідкові зв'язки, потрібно було переконатися, що медіа, яке бере на себе ініціативу з обговорення актуальних питань в громаді, спостерігає приріст аудиторії та посилення партнерських зв'язків. А для цього, у свою чергу, необхідно було, щоб достатня кількість медіакомпаній з різних регіонів України випробувала це, проаналізувала отримані результати й змогла пов'язати їх зі своїми діями. Відповідно, це потребувало неодноразового повторення цього «експерименту».

Дослідження виконано з використанням теоретичних та статистичних методів:

– аналіз – для вивчення попередніх публікацій за темою та результатів досліджень УАМБ; завдяки цьому були виявлені основні аспекти в роботі місцевих медіа в часи війни;

– кореляційний аналіз – для пошуку закономірностей у зібраних даних, використано коефіцієнт лінійної кореляції, відомий як коефіцієнт кореляції Пірсона [1]; на цій основі зроблено висновки щодо відсутності кореляції між кількістю публікацій та кількістю результатів та, на противагу, наявністю кореляції між кількістю результатів та кількістю партнерств, що і є основним результатом дослідження;

– порівняння – для зіставлення традиційного підходу до висвітлення місцевими медіа проблемних питань (інформування) із фокусуванням на об'єднання зусиль різних груп мешканців (залучення), а також для порівняння інформації, отриманої у звітах редакцій місцевих медіа за результатами виконання ними своїх проєктів.

Для фокусування на сегменті місцевих медіа та їхній адаптації до умов військового часу використані напрацювання, викладені в попередніх публікаціях автора [12; 13]. Зокрема, поглиблено вивчення раніше виявленої тенденції, що «редактори докладають зусиль для того, щоб забезпечувати свої аудиторії інформацією і шукають фінансову підтримку для випуску саме

друкованих видань, особливо там, де через війну є перебої з доступом до електроенергії та до інтернету» [13, с. 237].

Фактологічною основою статті є результати «Дослідження практик трансформації роботи місцевих медіа у Україні під впливом війни з росією», яке Українська асоціація медіа бізнесу (УАМБ) виконує, починаючи з березня 2022 р. і дотепер. УАМБ щороку обсервує результати реалізації понад 50 проєктів місцевими медіакомпаніями, які зазвичай видають медіа одночасно на декількох платформах – і традиційній друкованій, і сучасній цифровій (газети, вебсайти, групи, канали в соцмережах). УАМБ збирає інформацію від редакцій місцевих медіа у формі стандартизованих звітів: кожна редакція подає результати своєї роботи і відповідних змін у громадах, які відбуваються внаслідок такої роботи. Місцеві медіа висвітлюють актуальні тематики і спостерігають вплив, який має залучення мешканців громад до спільних обговорень та пошуку рішень для найгостріших проблем. Тож зміни у громадах, які відбуваються внаслідок комунікації, сфокусованої на вирішенні проблеми, є предметом головної уваги в такій роботі та у відповідних звітах редакцій. Окрім цього, кожна редакція подає письмові відповіді на 15 запитань, в яких описує досвід, складнощі та знахідки на шляху до вирішення громадами гострих проблем завдяки ефективній комунікації, прозорим обговоренням та співучасті. Натепер отримано понад 200 звітів редакцій, які працюють на різних медіаплатформах. Частину отриманих результатів (практики 72 місцевих медіа) проаналізовано й оприлюднено раніше [13].

За результатами аналізу зібраної інформації зроблено узагальнення та рекомендації щодо управління редакцією місцевого медіа в часи, коли аудиторіям потрібна одночасно і підтримка, і дієві інструменти впливу для вирішення актуальних проблем. Але при цьому аудиторії спираються на інформацію та новини, які отримують переважно із соціальних мереж і месенджерів [12].

### III. Результати

В основу дослідження покладено зібраний емпіричний матеріал результатів роботи редакцій місцевих медіа у 503 проєктних пропозиціях та у 167 реалізованих редакціями проєктах, профінансованих донорами і виконаних за підтримки Української асоціації медіабізнесу: 2023 р. – 99 виконаних редакціями проєктів; 2024 р. – 47 проєктів; 2025 р. – 21 проєкт.

У таблиці 1 наведена основна інформація про кількість поданих та відібраних заявок. Це надало змогу отримати інформацію в динаміці й завдяки цьому прослідкувати зміни в управлінні роботою місцевих медіа, у підходах керівників цих медіа до планування, до роботи з аудиторією та до очікуваних результатів.

Таблиця 1

Кількість досліджених проєктів редакцій, 2022–2025 рр.

Період	К-сть проєктів, поданих на конкурс	К-сть проєктів, які були реалізовані	К-сть результатів у громаді	К-сть партнерств у редакцій	Серед заявок – к-сть на інформування	Серед заявок – к-сть на залучення	% заявок на залучення
Етап 1 – дослідження бачення керівниками місцевих медіа своєї ролі в громаді та цінності для аудиторії							
грудень 2022 – березень 2024	197	89	465	241	132	65	32,99
березень 2023 – січень 2024	37	10	33	23	27	10	27,03
Етап 2 – дослідження впливу позитивних історій колег на зміни в підходах редакцій до фокусування на корисності своєї роботи							
травень 2024 – серпень 2024	44	5	24	11	33	11	25,00
березень 2024 – квітень 2024	51	11	40	22	40	11	21,57
вересень 2024 – листопад 2024	11	11	37	23	5	6	54,55
травень 2024 – березень 2025	96	20	110	56	81	15	15,63
Етап 3 – дослідження результативності підходу з орієнтацією на корисність для громади, фокус на збільшення взаємодії між редакцією та організаціями							
січень 2025 – лютий 2025	10	10	35	24	4	6	60,00
липень 2025 – серпень 2025	57	11	49	29	32	25	43,86
<b>ЗАГАЛОМ</b>	<b>503</b>	<b>167</b>	<b>793</b>	<b>429</b>	<b>354</b>	<b>149</b>	

Для розрахунку кількості та сумарних охоплень матеріалів, опублікованих кожною редакцією в межах кожного проєкту, були використані надані ними у звітах відповідні дані. Там, де редакції не надавали цифру сумарного охоплення, використано математичну операцію звичайного сумування окремих показників охоплень, наданих редакціями для кожного опублікованого матеріалу. Так само використано операцію математичної суми для підрахунку кількості оприлюднених редакціями матеріалів. Ця сама операція використана для підрахунку сумарних кількісних показників дослідження в цілому – кількості зібраних заявок, отриманих звітів тощо.

Для виявлення зв'язків між різними масивами даних використано кореляційний аналіз – метод статистичного аналізу, який надає змогу визначити наявність та ступінь залежності між двома або більше змінними або масивами даних. Завдяки цьому методу виявлено, чи існує узгодженість між змінами двох обраних параметрів, і якщо існує, то яка її сила та напрямок.

У цьому дослідженні коефіцієнт лінійної кореляції, відомий як коефіцієнт кореляції Пірсона [1], використано для виявлення статистичного зв'язку між набором даних про кількість опублікованих кожною редакцією матеріалів та набором даних про кількість результатів, які кожна редакція подала у своєму звіті, а також для аналізу наборів даних про кількість отриманих результатів у проєкті та кількість нових партнерств у редакції. Для обрахунку відповідних коефіцієнтів кореляції в дослідженні була використана стандартна функція CORREL табличного процесора Excel.

#### «Інформування» як домінанта в баченні редакторами ролі своїх медіа

Базою емпіричної інформації для цього етапу дослідження є дані, отримані в період з грудня 2022 по січень 2024 р. За цей час на конкурси, організовані Українською асоціацією медіабізнесу (УАМБ) було подано 234 заявки, з яких до реалізації й виконання було затверджено 99 проєктів місцевих медіа. Розподіл по регіонах поданих заявок та окремо розподіл проєктів, які виконували редакції, наведено на рис. 1 та 2.



Рис. 1. Розподіл поданих редакціями у 2023 р. заявок по областях (географія поданих заявок)

Зокрема, як можна бачити на рис. 1, 50% поданих заявок (118 з 234) прийшлося на топ-5 областей, в яких працювали редакції місцевих медіа. А саме, Київська – 26, Одеська – 25, Сумська – 23, Харківська – 23 та Львівська – 21. Це можна пов'язати як із тим, що до великих міст у перший рік війни відбулося переміщення як великої кількості вимушених переселенців, так і редакцій. Але близько 50% проєктів, які були відібрані за конкурсом і реалізовані (54 з 99), виконували редакції з 5 інших областей, а саме: Дніпропетровська – 12, Одеська – 12, Харківська – 12, Сумська – 11 та Рівненська – 7.

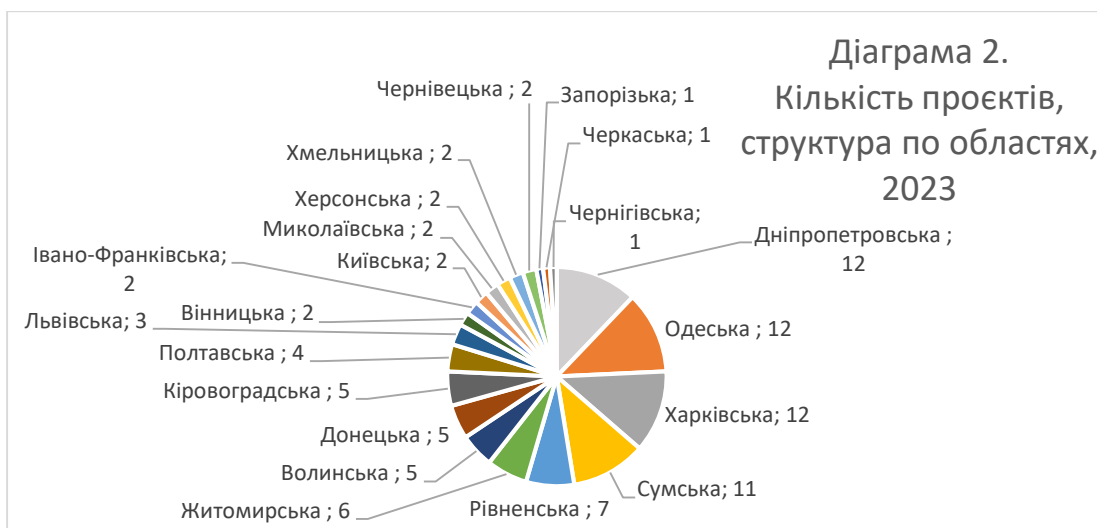


Рис. 2. Розподіл проєктів, які виконували редакції у 2023 р., по областях (географія виконаних проєктів)

На окрему увагу заслуговує аналіз діяльності, яку редакції подавали до фінансування у своїх заявках. Так, 68% (159 з 234) передбачали «інформування», «привернення уваги», «дonesення інформації». Іншими словами, редакції, описуючи проблему, яку вони планують допомагати громаді вирішувати, як інструмент змін пропонували «привернення уваги». Це, на їхню думку, мало стимулювати владу діяти. Тому першим кроком у дослідженні стала перевірка проміжної гіпотези, що існує кореляція, або певний зв'язок, між тим, чи фокусує свою увагу та зусилля редакція місцевого медіа на певній (актуальній) проблемі в громаді та зрушенням цієї проблеми з місця або (в ідеалі) вирішенням цієї проблеми. Для цього першим, що потрібно було дослідити, стало питання про те, чи існує кореляція між кількістю опублікованих кожною редакцією матеріалів (у всіх форматах та на всіх платформах – від новин до відео) та кількістю результатів, отриманих за час виконання проекту.

Для аналізу були взяті повні дані з усіх 99 звітів, поданих редакціями за результатами виконаних у 2023 р. проектів (рис. 3). По горизонтальній вісі «Кількість результатів» тут відкладені результати всіх 99 проектів, які подали у своїх звітах редакції місцевих медіа. А по вертикальній вісі до кожної «кількості результатів» поставлена у відповідність «кількість матеріалів», які вони підготували та поширили у зв'язку з виконанням завдань свого проекту.



Рис. 3. Зв'язок між кількістю результатів та кількістю матеріалів, 2023 р.

Вдалося встановити, що коефіцієнт кореляції між двома масивами даних, а саме (1) кількістю оприлюднених матеріалів та (2) кількістю отриманих результатів, дорівнює  $-0,0311$ , що є близьким до 0. Іншими словами, кореляція відсутня – масиви є незалежними, між ними немає зв'язку.

Це дає підстави зробити висновок, що просте «інформування», яке у своїх заявках більшість редакторів подавала як інструмент вирішення проблем у громадах, насправді не призводить до вирішення проблем. Принаймні, не публікація матеріалів є тим фактором впливу, який допомагає вирішувати проблеми у громадах. І це є **першим висновком** для цього етапу дослідження. Його можна сформулювати так. Поширення інформації або привернення уваги аудиторії до існування тієї чи іншої проблеми в громаді не є ефективним інструментом для вирішення цієї проблеми. У проведеному дослідженні не встановлено кореляції між кількістю матеріалів, опублікованих редакціями місцевих медіа, і кількістю проблем, на вирішення яких їм вдалося вплинути або допомогти вирішити.

#### **«Залучення до взаємодії» як інструмент посилення довіри та розвитку співучасті**

Наступним кроком став пошук кореляції між масивом даних про кількість отриманих редакціями результатів (колонка «Кількість результатів») та масивом даних про кількість сформованих редакціями нових партнерств (колонка «Кількість партнерств»). Дані наведені на рис. 4. По горизонтальній вісі, як і на рис. 3, тут відкладені всі значення кількості результатів, які у своїх звітах подали редакції. А по вертикальній – кількості партнерств, які редакції розвинули чи уклали нові.

Партнерства – ефективний показник довіри до редакції з боку організацій, влади та підприємців. Коли вони бачать позитивні результати взаємодії з редакцією, вони розвивають партнерства з нею, адже розраховують на те, що це надасть їм змогу ефективніше вирішувати власні завдання. Саме тому редакції у своїх звітах мали подавати не тільки кількість оприлюднених матеріалів та кількість результатів, яких вдалося досягнути за час виконання проекту, але зазначати також кількість партнерств, які були укріплені, розширені чи укладені як нові.

Так само, як і раніше, використано стандартну функцію «Кореляція» (CORREL) табличного процесора Excel. Обчислене значення коефіцієнта кореляції між масивами даних «кількість результатів» та «кількість партнерств» –  $0,314$ .

Таким чином, можна зробити **другий важливий висновок**. Існує зв'язок між фокусуванням роботи редакцій на «залученні» всіх основних сторін до спільного пошуку рішення (громади, влади, підприємців, тощо) та результативністю такого рішення. Цей зв'язок вдається побачити як наявність кореляції між результатами роботи редакції та кількістю укладених чи розвинутих ними

партнерств. Саме партнерства є ознакою визнання ефективності внеску редакції у вирішення наболілої проблеми іншими організаціями, бізнесами та владою.



Рис. 4. Зв'язок між кількістю результатів та кількістю партнерств, 2023 р.

Аналіз звітів за результатами 47 проєктів, виконаних редакціями у 2024 р., дав подібні коефіцієнти кореляції, що дає підстави говорити про повторюваність отриманих висновків (рис. 5 та 6).



Рис. 5. Зв'язок між кількістю результатів та кількістю матеріалів, 2024 р.



Рис. 6. Зв'язок між кількістю результатів та кількістю партнерств, 2024 р.

Так, значення коефіцієнта кореляції між кількістю отриманих редакціями результатів та кількістю партнерств становить 0,497. І потрібно наголосити додатково, що якщо у 2023 р. кожна третя редакція змогла розвинути свої партнерства завдяки допомозі громаді у вирішенні певної проблеми (коефіцієнт кореляції 0,314), то у 2024 р. це вдалося вже кожній другій (коефіцієнт кореляції 0,497). При цьому коефіцієнт кореляції між кількістю оприлюднених матеріалів та кількістю отриманих результатів, як і у 2023 р., мав невелику відмінність від 0, що говорить про відсутність узгодженого зв'язку між першим та другим.

#### IV. Висновки

Дослідження показало, що традиційний підхід до управління роботою місцевого медіа переживає трансформацію. Якщо раніше керівники друкованих газет більшу частину свого часу приділяли роботі з інформацією, то останніми роками керівникам/редакторам місцевих медіа більшу частину свого часу доводиться витратити на питання, які визначають життєдіяльність та фінансову стійкість їхніх медіа.

Аналіз результатів роботи редакцій місцевих медіа у 2022–2025 рр., який ґрунтується на вивченні 503 проєктних пропозицій, поданих редакціями на грантові конкурси, та звітів після виконання 167 проєктів, профінансованих донорами і виконаних за підтримки Української асоціації медіабізнесу, дозволяє зробити три основні висновки.

**По-перше**, редакції місцевих медіа відіграють надзвичайно важливу роль у житті їхніх громад. І ця роль – насамперед організація ефективної та результативної комунікації між різними групами інтересів у громаді. Не просте «інформування», а саме допомога обмінюватися інформацією, збирати та обговорювати різні варіанти, знаходити ідеї, а також робити ці домовленості видимими для мешканців. Ефективність підходу для самих медіа виявляється в зростанні довіри, у збільшенні охоплення аудиторії, у розвитку партнерств, про що повідомляють редакції.

**По-друге**, наявність кореляції (тобто зв'язку) між сфокусованістю на результат, а не лише на публікацію матеріалів, та розвитком взаємодії з партнерами дає редакціям чіткий сигнал про те, що варто розвивати, що відкриє їм нові можливості завдяки зміцненню довіри з боку партнерів.

Звісно, висвітлення всіх моментів, пов'язаних з пошуком рішення та виконанням домовленостей у подальшому, є надзвичайно важливою роботою редакції. Власне, без такого поширення інформації більша частина мешканців громади не буде проінформована про хід процесу. І це не дасть того впливу, завдяки якому вдається досягати результатів спільними діями. Тобто сила підходу, в якому саме редакція місцевого медіа бере на себе роль ефективного комунікатора в громаді, полягає в поєднанні ролі ініціатора дискусії, модератора такої зустрічі чи зустрічей, з ролями шукача інформації, створювача та поширювача журналістських матеріалів, а також платформи, через яку інформація проходить в обидва боки. Завдяки великим охопленням аудиторії та рівновіддаленості від усіх основних центрів впливу (влада-бізнес-мешканці) редакція місцевого медіа має найвищу довіру від усіх учасників діалогу і це надає їй унікальний шанс на виконання своєї місії, допомагаючи своїй громаді жити краще й розв'язувати проблеми легше.

І, нарешті, **по-третє**, підвищення ролі редакцій місцевих медіа в їхніх громадах є критично важливим для самих громад. Адже коли редакція працює як ефективний центр комунікації, який ініціює обговорення та допомагає залучити до цих обговорень, а в подальшому і до виконання домовленостей усіх зацікавлених, тоді громада йде вперед, вирішує проблеми, відновлює зруйноване й інтегрує ВПО та ветеранів у своє життя. У такій громаді люди більш згуртовані, а при розв'язанні проблем усі шукають ефективне рішення, як це зробити, а не виправдання, чому це неможливо.

Таким чином, виконане дослідження дозволяє говорити про **підтвердження сформульованої на початку тези**, що зміна фокусу роботи місцевого медіа з «інформування аудиторії» на «залучення мешканців до взаємодії» та на «ефективний обмін інформацією всередині громади» робить місцеве медіа важливим центром впливу для громади, сприяє підвищенню довіри до нього та зростанню охоплень, призводить до збільшення кількості партнерств і, в результаті, посилює економічні сталість та незалежність такого медіа.

Для подальшого розвитку описаних вище напрямків докладання зусиль та уваги редакторів місцевих медіа знадобляться додаткові дослідження. Адже потрібно з'ясувати, зокрема, як редакціям вдається конвертувати розвиток або зміцнення партнерств у нові проєкти в громадах. І окремо – які виникають перешкоди або навики, можливості, для взаємодії та спільного фінансування таких проєктів. Адже зміщення ролі місцевого медіа з «інформування» на «залучення» відкриває цілу низку нових варіантів взаємодії та спільного фінансування.

Втім, окремого дослідження також потребують основні аспекти ефективної взаємодії між медіа та місцевою владою. І окремо – між медіа та місцевим бізнесом. При цьому: медіа мають фокусувати зусилля на пошуку й розвитку партнерств; активно показувати своїм потенційним партнерам свою унікальну роль та свою цінність; уважно відстежувати результативність залучення партнерів – що спрацює краще, а що гірше; навчати своїх потенційних партнерів ефективній взаємодії із самими собою – усіма доступними способами, від промо до тренінгів/дискусій.

Не менш важливо, щоб відбулась зміна в підходах донорів до долучення місцевих медіа до програм міжнародної технічної допомоги (надалі – МТД). Необхідно, щоб залучення місцевих

медіа до взаємодії з виконавцями проєктів МТД стало обов'язковим аспектом виконання таких проєктів. На противагу усталеній практиці просити місцеві медіа «на дружніх засадах» опублікувати прес-реліз про виконання такої-то програми. Медіа мають як партнери працювати в проєктах МТД, забезпечуючи ефективну взаємодію та синергію саме завдяки ефективній комунікації між усіма сторонами таких проєктів, включно з населенням та донорами.

Насамкінець можна зауважити, що в останніх оголошених донорами грантових конкурсах все частіше зустрічаємо тези про те, що пріоритет у підтримці буде надаватися тим редакціям, які мають доведену ефективність своїх раніше реалізованих проєктів. А це – пряме свідчення того, що донори вважають здатними вижити й розвинути ті редакції, які вже сьогодні працюють як ефективні центри комунікації в громаді, а не просто доносять інформацію до своєї аудиторії й не можуть пояснити, який це має результат та цінність для громади.

#### Список використаної літератури

1. Bendat J. S., Piersol A. G. *Random data: Analysis and measurement procedures*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2011.
2. Bornstein D. (Ed.) *What Is Solutions Journalism?* New York : Solutions Journalism Network, 2020. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are> (date of request: 10.10.2025).
3. Carpentier N. *Media and Participation-A site of ideological democratic struggle*. Bristol : Intellect Ltd., 2011. 408 p.
4. Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York : New York University Press, 2006. 336 p.
5. Howley K. (Ed.) *Understanding community media*. London : SAGE Publications, Inc., 2010.
6. Radcliffe D. *Redefining news: A manifesto for community centered journalism*. Oregon : University of Oregon, 2023. 34 p. URL: <https://agorajournalism.center/wp-content/uploads/2023/09/Redefining-News-v1.03.pdf> (date of request: 10.10.2025).
7. Radcliffe D., Chambers C. S. *Advancing community centered journalism. A practical guide for a more equitable and service oriented form of journalism*. Oregon : University of Oregon, 2024. 59 p. URL: <https://download.ssrn.com/2024/9/27/4969715.pdf> (date of request: 10.10.2025).
8. Rodríguez C. *Citizens' media against armed conflict: Disrupting violence in Colombia*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2011. 340 p.
9. Singer J. B. The political j-blogger «Normalizing» a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*. 2005. Vol. 6. P. 173–198.
10. Wenzel A. *Community-centered journalism*. Champaign : University of Illinois Press, 2020. 220 p. URL: <https://www.press.uillinois.edu/books/?id=p085222> (date of request: 10.10.2025).
11. Погорелов О. Локальні медіа. *Редакторський Портал*. 2025. URL: <https://redactor.in.ua/category/lokalni-media/> (date of request: 10.10.2025).
12. Погорелов О. Місцеве, локальне чи регіональне? Як сьогодні визначати географію розповсюдження друкованого медіа. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 3(59). С. 39–45.
13. Погорелов О., Женченко М. Друковані чи онлайнні? Досвід роботи українських місцевих медіа у перший рік війни. *Поліграфія і видавнича справа. Секція – Соціальні комунікації*. 2023. № 2 (86). С. 227–239.

#### References

1. Bendat, J. S., & Piersol, A. G. (2011). *Random data: Analysis and measurement procedures*. Hoboken: John Wiley & Sons [in English].
2. Bornstein, D. (Ed.) (2020). *What Is Solutions Journalism?* New York: Solutions Journalism Network. Retrieved from <https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are> [in English].
3. Carpentier, N. (2011). *Media and Participation-A site of ideological democratic struggle*. Bristol: Intellect Ltd [in English].
4. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press [in English].
5. Howley, K. (Ed.) (2010). *Understanding community media*. London: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452275017 [in English].
6. Radcliffe, D. (2023). *Redefining news: A manifesto for community centered journalism*. Oregon: University of Oregon. Retrieved from <https://agorajournalism.center/wp-content/uploads/2023/09/Redefining-News-v1.03.pdf> [in English].
7. Radcliffe, D., & Chambers, C. S. (2024). *Advancing community centered journalism. A practical guide for a more equitable and service oriented form of journalism*. Oregon: University of Oregon. 59 pp. Retrieved from <https://download.ssrn.com/2024/9/27/4969715.pdf> [in English].
8. Rodríguez, C. (2011). *Citizens' media against armed conflict: Disrupting violence in Colombia*. Minneapolis: University of Minnesota Press [in English].
9. Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: «Normalizing» a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6, 173–198. doi: 10.1177/1464884905051009 [in English].
10. Wenzel, A. (2020). *Community-centered journalism*. Champaign: University of Illinois Press. Retrieved from <https://www.press.uillinois.edu/books/?id=p085222> [in English].

11. Pohorelov, O. (Ed.) (2025). Lokalni media [Local media]. *Redaktorskyi Portal*. Retrieved from <https://redactor.in.ua/category/lokalni-media/> [in Ukrainian].
12. Pohorelov, O. (2024). Mistseve, lokalne chy rehionalne? Yak sohodni vyznachaty heohrafiuu rozpovsiudzhennia drukovanoho media [Local, regional, or nationwide? How to determine the geographical distribution of print media today]. *Derzhava i rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3 (59), 39–45. doi: 10.32840/cpu2219-8741/2024.3(59).5 [in Ukrainian].
13. Pohorelov, O., & Zhenchenko, M. (2023). Drukovani chy onlainovi? Dosvid roboty ukrainskykh mistsevykh media u pershyi rik viiny [Print or online? The experience of Ukrainian local media in the first year of the war]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava. Sektsiia – Sotsialni komunikatsii*, 2 (86), 227–239. doi: 10.32403/0554-4866-2023-2-86-227-239 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.11.2025.  
Received 11.11.2025.

---

**Pohorelov O. Engaging Instead of Informing: Role Change of the Local Media in Ukraine in 2022–2025**

*The purpose of the study is to test the hypothesis that the war has accelerated changes in the focus of local media efforts in Ukraine from «informing the audience» to «engaging residents in interaction». And that this allows newsrooms to build trust and reach, leads to an increase in the number of partnerships, and strengthens the economic sustainability of these media outlets.*

*The research methods are based on a combination of large-scale research work and analysis of the empirical data obtained. Theoretical methods of analysis, synthesis, comparison, classification, and generalization were used, as well as statistical analysis of data sets using the linear correlation coefficient.*

*Results. An analysis of 503 media' grant applications and reports on the results of 167 projects implemented in 2022–2025 provided data on the link between editorial activities, community engagement in discussions, and the search for solutions to pressing issues in communities. An assessment of the effectiveness of these activities showed an increase in trust in local media, as well as the development of partnerships between these media outlets and various actors in the community.*

*The novelty of the study lies in the verification of causal links between the focus of local media on audience engagement and the growth of key performance indicators of these media in the context of Russia's full-scale war against Ukraine. The study demonstrates how approaches related to audience engagement and how this engagement manifest themselves in the specific environment of Ukrainian communities that have been affected by military, social, and economic transformations.*

*The practical significance of the study lies in its applicability to the transformation of local media in the context of radical changes in the media market, including those resulting from Russia's war against Ukraine. The findings of the study have additional value in enhancing the effectiveness of international technical assistance programs and government programs aimed at restoring and strengthening communities by giving local media the role of communication platforms.*

*Key words: local media, regional media, local media management, local media independence, role of local media in the community, audience engagement, participation, democratic governance.*