Дослідження потреб локальних медіа в умовах війни



LMF lviv media forum

Foreign, Commonwealth & Development Office

Зміст

I.Вступ 2

II. Географія дослідження 3

III. Виклики 4

IV. Невідкладні потреби 7

- Фінансові потреби 7
- Потреби в техніці 9
- Безпекові потреби 10
- Психологічна підтримка 10
- Кадрові проблеми 11

V. Роль медіа 12

VI. Висновки та рекомендації 14

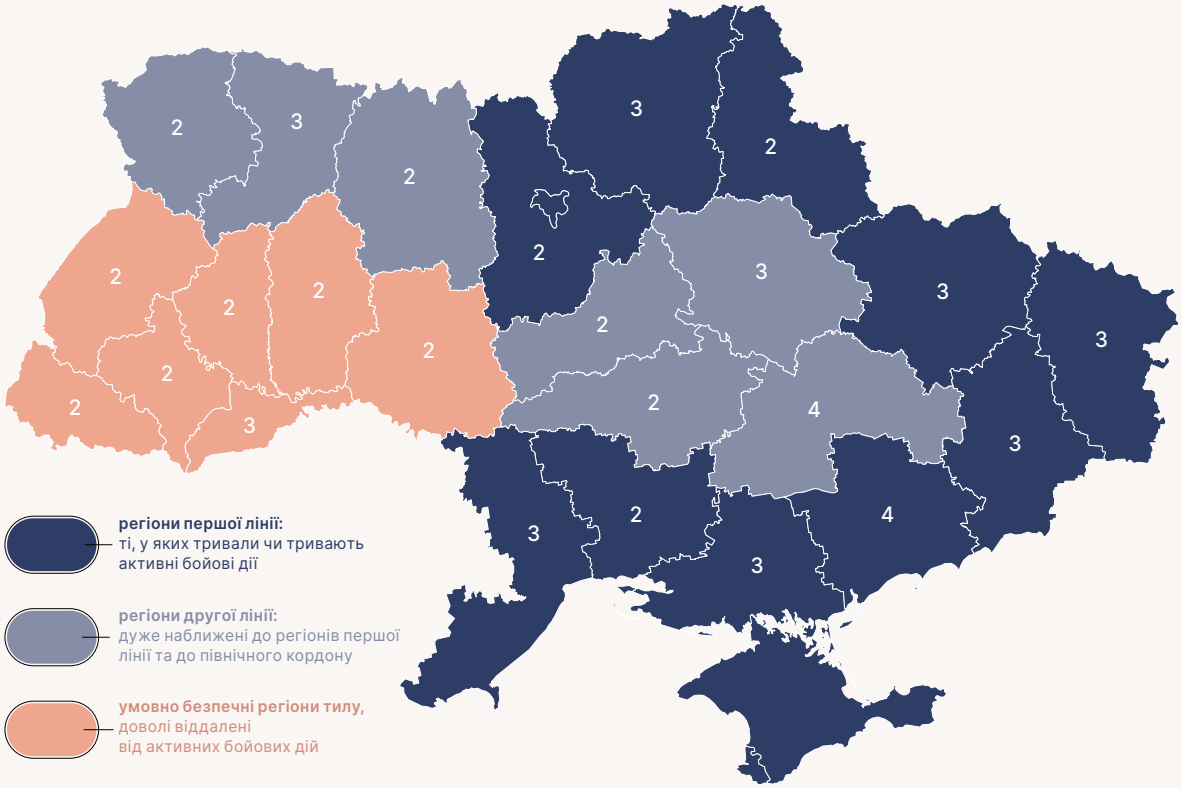
Сьогодні на тлі непевності, скорочення рекламного ринку, коли навіть митці йдуть обороняти нашу країну, є шалений запит на якісну роботу медіа. Із повномасштабним вторгненням росії в Україну 24 лютого медіа абсолютно по всій країні як ніколи відчули різке зростання попиту на свою роботу. Втім через безпекові, економічні та кадрові труднощі редакціям стало в рази складніше виконувати роботу і ширити свою місію.

Мета дослідження — оцінити, які потреби мають медіа, як їх забезпечити, як керівники планують подальшу роботу та як медіа можуть зберегти себе та свою аудиторію в цей час.

Географія дослідження

Загалом опитано 61 редакцію. Залежно від щільності медіаринку та ситуації в регіоні обирали 2–3 локальні чи гіперлокальні редакції. Винятком стали Дніпропетровська область: великий ринок, різна віддаленість гіперлокальних редакцій від місць проведення бойових дій; а також Запорізька область: долучені дві редакції, що перебували чи перебувають на тимчасово окупованій внаслідок російської агресії території.

До опитування не долучені редакції з анексованого росією Криму. Однак до участі в опитуванні залучені редакції, які зверталися по допомогу до Львівського медіафоруму чи по-іншому сигналізували про свої потреби з 24 лютого, щодо яких було відомо про переміщення усієї команди або частини працівників у безпечніші умови, редакції, що фігурували в публічному просторі як такі, що змінили формат своєї роботи. Вплинула на вибірку й мотивованість колективів розповісти про свої потреби, що також свідчило про гостроту цих потреб.

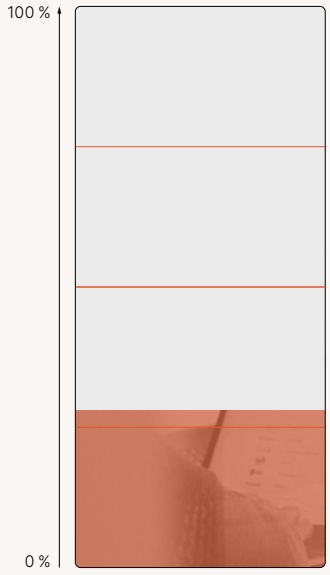


Такий розподіл ухвалено на старті дослідження на початку квітня. До середини травня картина фронту дещо змінилася. Основний склад трьох редакцій з усіх опитаних на момент дослідження перебував на тимчасово окупованих територіях.

Виклики

Самооцінка рівня небезпеки в середньому становила 2,7 із 5 балів. При цьому редактори медіа, команда яких повністю або частково перебуває на окупованій території, зазначали, що для себе рівень небезпеки оцінюють на 4 із 5. На найвищий бал рівень небезпеки оцінили 4 редакції з регіонів, що найближче розташовані до активних бойових дій. Найчастіше ставили бал 3: так свій рівень небезпеки оцінили більше половини редакцій із першої лінії наближеності до бойових дій; по третині — з опитаних редакцій другої та третьої ліній.

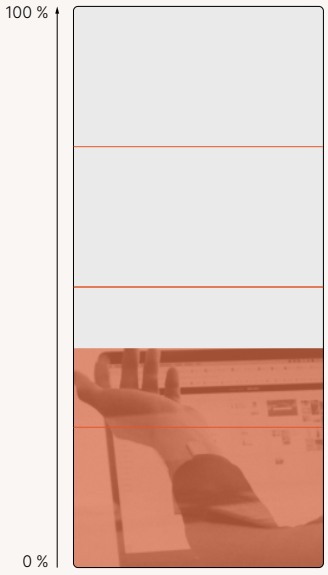
26 % редакцій



вказали, що стикалися із безпосередньою фізичною загрозою життю та здоров'ю

(88 % з них – це редакції з першої лінії наближеності до фронту)

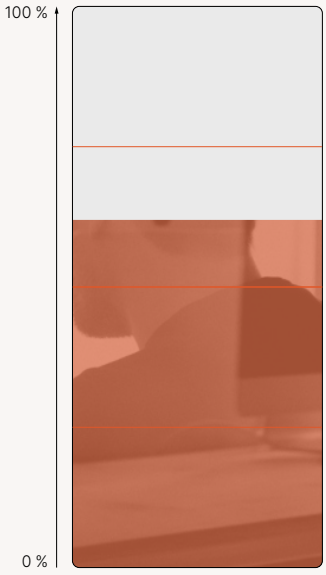
38 % редакцій



вказали, що отримували погрози в різній формі

(більшість отримують різні повідомлення з погрозами систематично, 70 % – це редакції з першої лінії наближеності до фронту)

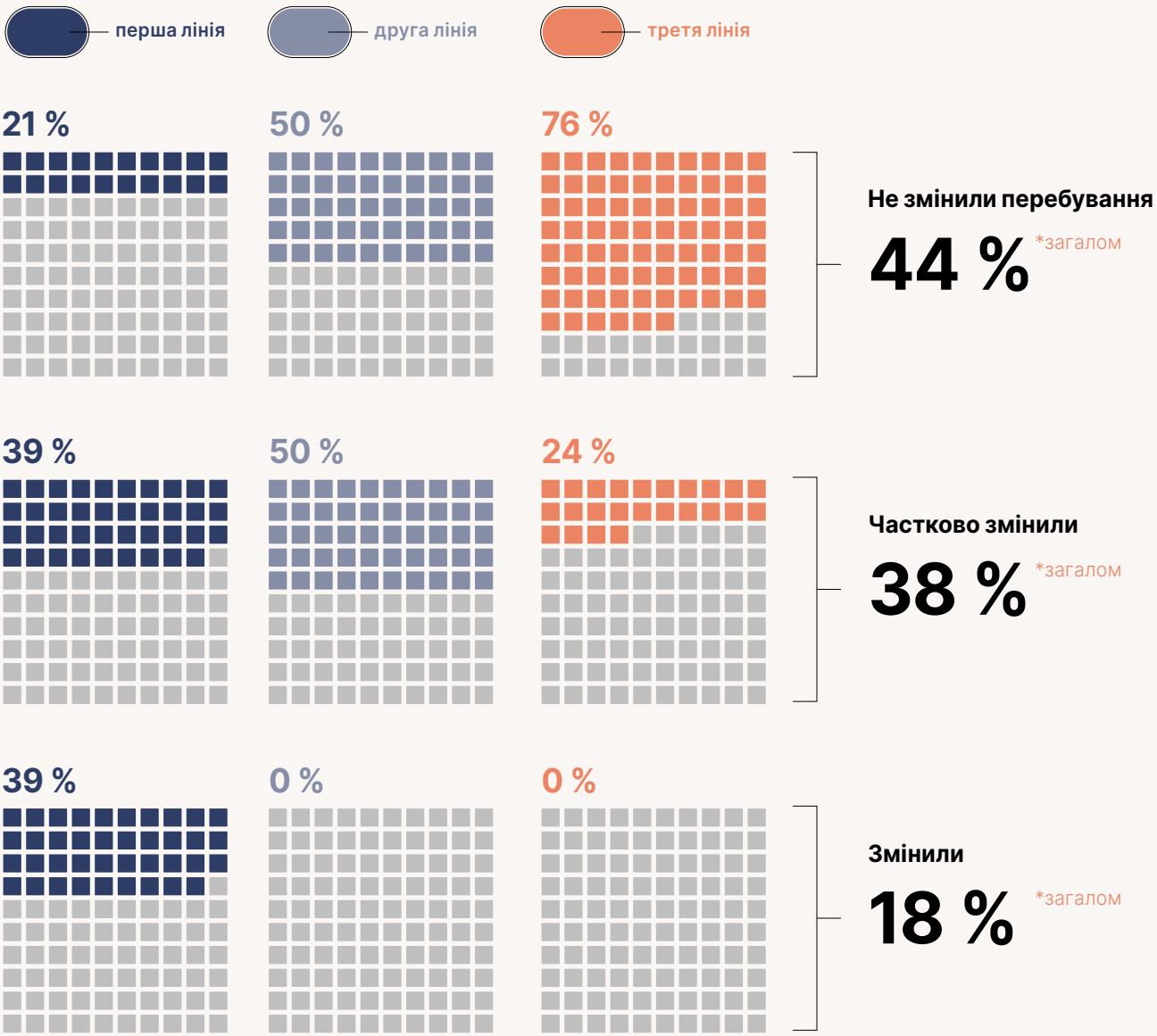
61 % редакцій



стикалися з кібератаками

(40 % таких редакцій – на першій лінії; 27 % – на другій лінії; 33 % – на третій лінії)

Те, чи змінили редакції своє місце розташування, безпосередньо корелює із близькістю до активних бойових дій. Майже 80 % частково або всією командою змінили місце перебування редакції з регіонів, де тривали чи тривають активні бойові дії. 20 % не змінили місця праці. Редакції, які є на другій лінії — 50 / 50 не переміщувалися, або частина команди виїхала з регіону. На третій лінії більшість редакцій залишилася у своїх населених пунктах, менше як у чверті переїхала тільки частина команди.



Куди переміщувалися

Співробітники половини редакцій, що частково чи повністю змінили місце базування, виїхали за кордон або ж залишилися в Україні.

У переїздах в межах України найчастіше фігурують західні регіони: Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Хмельницька області. У трьох редакціях повідомили про переміщення до Дніпропетровської області, а ще у трьох — до Києва (йдеться про медіа Донеччини та Луганщини). В одному з випадків працівник медіа виїхав із більш небезпечної території у регіон, що згодом також тимчасово окупували російські війська.

Серед інших країн, до яких виїжджали медійники, найчастіше фігурує Польща (5 згадок) та Німеччина (3 згадки). По одній редакції згадували про виїзд своїх співробітників до Молдови, Румунії, Угорщини, Франції, Швеції, Ізраїлю, Фінляндії.

Виклики можна поділити на кілька груп

Безпекові

Дочекатися своїх (звільнення, деокупація; відновлення чи встановлення повного контролю над кордонами України); українська позиція — як загроза особистій безпеці й навіть життю (чим ближче до тимчасово окупованих територій); евакуація; ризики роботи в підпіллі; робота в умовах неповної безпеки (повітряні тривоги, наближеність бойових дій, непевність).

Репутаційні

Вселяти надію і працювати на перемогу; зберегти довіру до медіа; зберегти медіа — його аудиторію та команду.

Інформаційні

Обмежений доступ до інформації; обмежений доступ до тимчасово окупованих територій; вибіркова відкритість місцевих посадовців та військових; закриті бази даних; брак достовірної інформації в умовах війни.

Управлінські

Втрата бізнес-моделі; втрата реклами; переформатування роботи; брак фінансування, що позначається на неспроможності утримувати команду; перенавантаження, емоційне та фізичне виснаження; робота в умовах підвищеного стресу та тиску; нестабільність.

Невідкладні потреби

Забезпечити фінансову стабільність як потребу виокремлює абсолютна більшість редакцій — 53 із 61. Частина з них сигналізує про потребу як вже актуальну, частина передбачає такі запити згодом. На другому місці запит на технічну підтримку.

10 редакцій мають термінові запити на безпекові та психологічні потреби. Для 9 редакцій гостро стоїть питання кадрів. Три редакції зазначили, що потребують покращення побутових умов.

На безпекові та побутові потреби найбільше вказують редакції, що є чи були дуже наближені до фронту. Загалом більше потреб озвучували саме ці редакції, що досить очікувано. У кожному з регіонів бодай одна редакція виокремлює фінансові потреби як один з пріоритетів. Найбільше про кадровий голод говорили редакції з другої лінії наближеності до бойових дій.

Фінансові потреби

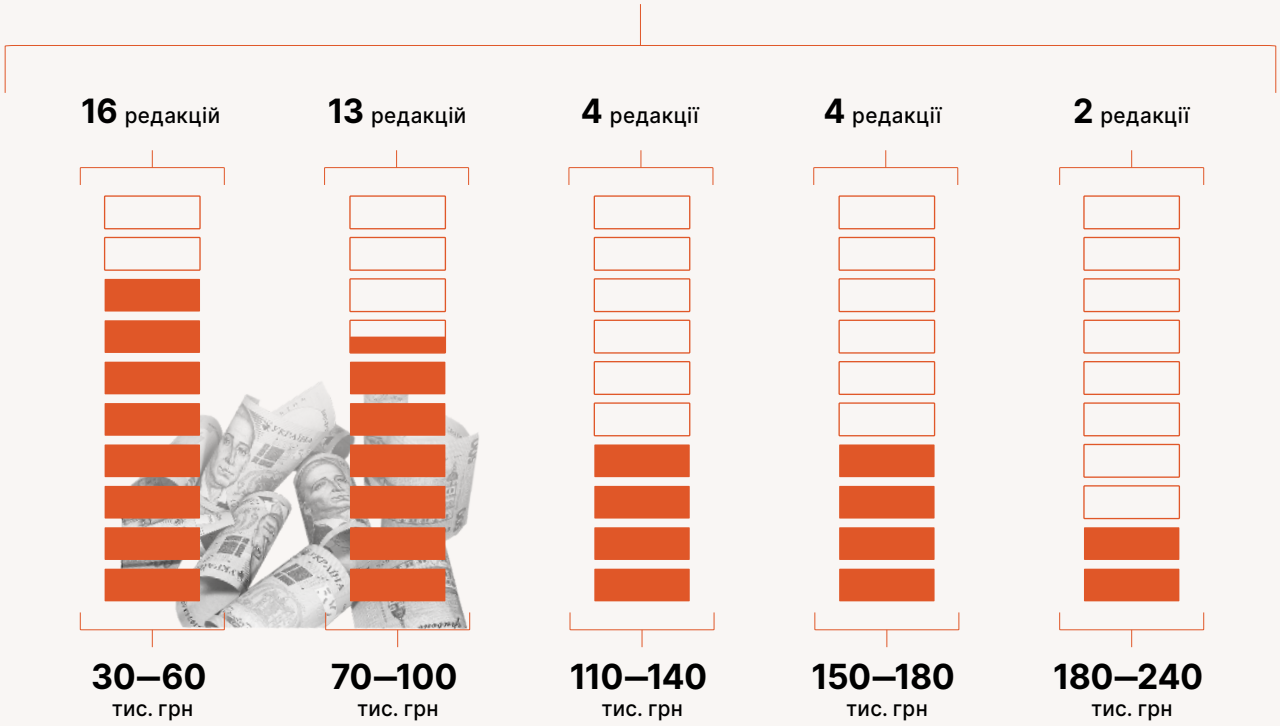
75 % редакцій вказують на вже наявну потребу пошуку додаткового фінансування. 25 % зазначають, що наразі не мають гострої потреби у фінансовій підтримці, оскільки на цей час їх підтримують засновники, донори чи меценати. Однак у цих редакціях не прогнозують, як довго ситуація з фінансуванням буде настільки стабільною.

Більшість редакцій, що вказували на потребу фінансової підтримки, називали мінімальну або базову суму очікуваної допомоги. Говорячи про фінансові складнощі, частина редакцій не змогла чи не захотіла назвати конкретної суми очікуваної фінансової підтримки. Що також можна трактувати як певну закритість та непрозорість медіа.

Обсяги фінансових запитів

Мінімальна з названих сум — 10 тисяч гривень на місяць, максимальна — 360 тисяч. Такі суми назвали по одній редакції. 39 % редакцій озвучували бажану фінансову підтримку в діапазоні 30–60 тисяч гривень на місяць. 32 % говорили про потребу фінансової підтримки 70–100 тисяч гривень на місяць. Ще 20 % озвучували суми від понад 100 до 200 тисяч гривень.

Озвучені запити щодо фінансової допомоги *(на місяць)*



Абсолютна більшість на запитання щодо фінансових потреб оперує лише поняттями зарплатного фонду, інколи навіть не враховуючи податків. Рідше у формулюванні фінансових потреб лунають такі статті витрат, як оренда офісу, оплата хостингів, послуги з SMM, SEO (де йдеться про підрядників, які займаються цим, а не штатних співробітників).

Хоча це запитання не ставили цільово усім респондент(к)ам, у кількох редакціях на запитання про фінансовий стан зауважили, що змушені були зменшити зарплати. В одній з редакцій зазначили, що наразі зарплата журналістів навпаки зросла, оскільки є змога її виплачувати, а що буде далі — невідомо. Тож збільшення зарплат тепер, поки є така можливість, допоможе працівникам редакції сформувати для себе фінансову подушку.

Більшість опитаних редакцій від 24 лютого вже отримувала різну грантову допомогу. **21 % редакцій по грантову підтримку не зверталися** (як і до повномасштабного вторгнення), але виявляють інтерес до такої допомоги як єдиного надійного ресурсу в умовах, що склалися.

Потреби в техніці

Висловлюють потребу в техніці 64 % редакцій, тобто більше третини з опитаних не відчувають потреби в додатковій техніці для роботи.

Щодо озвучених потреб, то більшість із них стосуються ноутбуків, фото чи відеотехніки, апаратури для якіснішої роботи зі звуком. Лептопи редакцій або ж потребують оновлення, бо застаріли і не дають змоги працювати оперативніше та мобільніше, або ж відбулось розосередження редакції через релокацію та потребу дистанційної роботи. Запити на фото й відеотехніку пов'язані з бажанням якісніше працювати з візуальними історіями, зокрема щоб покращити взаємодію у соцмережах. Техніку для аудіо редакції також часто потребують, щоб застосувати у відеозйомці, кілька редакцій висловлює бажання працювати над записами подкастів.

Серед техніки озвучено щонайменше



Три редакції озвучили потребу в мобільній техніці, щоб записувати якісні відеоісторії (на смартфон). Дві з них розташовані в регіонах першої лінії. Одним з аргументів звучало те, що ця техніка не така габаритна, що менше стресує героїв та додає автономності журналістам.

Окремою групою технічних потреб можна назвати покращення чи встановлення зв'язку: потреби в супутникових телефонах, резервний інтернет, дві редакції конкретно вказали запит на станцію Starlink (по одній редакції з першої та другої ліній наближення до фронту).

Специфічні потреби в техніці: захист від цифрових атак, захист серверів, окремі запити щодо програмного забезпечення.

Безпекові потреби

Формулюють запити на посилення власної та командної безпеки менше половини опитаних редакцій – 43 %. Найбільший запит на безпеку в редакцій, які найближче перебувають до зони активних бойових дій:



Найпоширеніший запит — на повні комплекти амуніції: каски, бронежилети та аптечки. Такий запит на момент опитування мали 8 редакцій. Також в окремих редакцій був запит на певні складові захисного комплекту: три редакції потребують аптечок; одна з редакцій — лише захисних шоломів. Тільки дві редакції зазначили, що потребують страхування для команди (обидві перебувають на другій лінії наближеності до активних бойових дій).

Чотири редакції зазначили, що потребують плану евакуації на випадок загострення. Дві редакції потребують евакуації решти команди з тимчасово окупованої території. Дві редакції вказали на необхідність додаткового захисту команди, що залишилася на тимчасово окупованій території, від репресій російських загарбників. Ще в одній редакції зазначили, що на безпеку команди впливає захищеність родичів, які залишаються в більш небезпечних районах. Дві редакції вказали на потреби додаткового цифрового захисту: безпековий аудит та встановлення захисних програм.

Дві редакції відповіли, що їм складно окреслити свої безпекові потреби.

Психологічної підтримки потребують **36 % редакцій**. Кілька редакцій, що вказали на відсутність запиту на психологічну підтримку, уточнили, що мають своїх психологів. Приблизно така ж кількість із тих, хто не висловлюють запиту на психологічну підтримку, вказали, що самі надають психологічну підтримку колегам, близьким чи аудиторії.

Серед редакцій, що потребують психологічної підтримки, причинами назвали: висвітлення подій та постійне перебування в інтенсивному потоці новин; вигорання; необхідність поєднувати роботу з піклуванням про сім'ю; а також кризове відчуття своєї ролі в поточних подіях.

> *Найбільше її потребують чоловіки, оскільки мають хибне уявлення про те, що вони були б корисніші на фронті.*

> *Якби я не почала працювати 24 лютого, у мене би поїхав дах.*

Кадрові проблеми

Більше половини опитаних редакцій мають у штаті від 2 до 5 працівників (56 %); 6–10 працівників — 23 % редакцій; до 15 працівників — 11 % редакцій; численніші редакції становлять 7 % з опитаних.

Від 24 лютого вдалося збільшити склад команди 8 % редакцій. 30 % редакцій скоротили свою чисельність. Найпопулярніші причини: співробітники пішли служити в армію чи територіальну оборону (5 редакцій), колеги виїхали й не можуть продовжувати роботу або ж звільнилися (5 редакцій), співробітники перебувають в окупації (4 редакції). В одному з випадків колишні співробітники перейшли працювати в інше медіа.

Менше третини редакцій вказали, що не мають потреби в додаткових працівниках, а 72 % редакцій потребують поповнення команд. Найзатребуванішими фахівцями для редакцій є журналісти, на другій позиції — менеджери соціальних мереж.

Озвучені потреби:



При цьому абсолютна більшість редакцій вказує на проблеми з фінансуванням та неспроможність запропонувати достойну оплату затребуваним фахівцям. Частині редакцій, говорячи про кадрові зміни, йдеться про заміну працівників, які пішли в армію чи залишилися на тимчасово окупованих територіях.

Роль медіа

Активність аудиторії. В абсолютній більшості редакцій відзначають кількісне зростання аудиторії на різних платформах, а також збільшення активності цієї аудиторії (коментарі, звернення в редакцію тощо). Частина редакцій характеризує зростання охоплення як стрибок, який у квітні більшою чи меншою мірою знизився.

Одна з редакцій, аудиторія якої перебуває на тимчасово окупованій території Запорізької області, зазначає:

> *Люди в місті зараз не дуже активні через окупацію.*

Тож і вагомих позитивних зрушень в активності аудиторії медіа не сталося. Одна редакція із Закарпаття втратила показники відвідуваності.

> *Основний трафік йшов через соцмережі, а сторінки були заблоковані через скарги.*

Зміни форматів і тем. Медіа відзначають ще більший перехід у соцмережі. Частина редакцій стала більше працювати з відео, також активніше використовують телеграм.

> *Воєнний стан змінив ієрархію ресурсів. Зараз новина може з'явитись одразу в телеграмі, а потім розгорнуто — на сайті. Раніше працювали навпаки.*

> *На сайт ставимо тільки унікальні новини, які стосуються громади. А неоригінальні новини даємо одразу в телеграм, щоби не витрачати на них багато часу та ресурсу.*

Для окремих редакцій постав виклик забезпечити дистанційну роботу, цілодобовий режим, що позначилось на організації командної роботи та запитах щодо оновлення обладнання чи опанування нових технологій. Частина редакцій відійшла від більших текстів і зосередилась на суто новинній журналістиці; інші редакції, навпаки, почали ретельніше працювати з дисклеймерами, дайджестами, інфографікою. Тож єдиної тенденції тут не спостерігаємо.

Серед тем, що особливо популярні в аудиторії медіа, можна виокремити кілька напрямів:

1. Допомогти аудиторії зорієнтуватися в актуальних подіях (зведення бойових дій, особливо наслідки обстрілів, офіційна інформація);
2. Практична інформація (як виїхати, як користуватися зв'язком, де отримати допомогу, як допомогти тощо);
3. Повідомлення про втрати, списки загиблих і серед військових, і серед цивільних;
4. Інформація про злочини окупантів та викриття колаборантів;
5. Історії про людей: військових, волонтерів, підприємців, переселенців;
6. Зміцнення духу, актуальний гумор.

Відчуваючи свою відповідальність, у редакціях зазначають, що почали працювати оперативніше, ретельніше перевіряти інформацію та стали рішучішими з оцінками, що розходиться зі стандартами мирного часу.

> *«Наразі відступили від стандартів в плані ставлення до росії — включили режим максимальної русофобії», – зазначили в одній з редакцій Харкова.*

На фоні зростання уваги до медіа та вдячності журналістам за їхню роботу медійники відзначали й неприпустимість підміни правдивої інформації патріотичною пропагандою.

На запитання для кого і чого працюють їхні медіа, редактори відповідали:

Донеччина: *«Проти російської агресії».*

Одещина: *«Для українців, інакше це зробить ворог».*

Луганщина: *«Для того, щоб Україна перемогла не лише в інформаційному просторі війни».*

Дніпропетровщина: *«Підтримувати тих, хто в тилу».*

Тернопільщина: *«Щоб жити гідно і розвивати країну».*

Херсонщина: *«Бо Херсонщина зараз важлива для усієї країни».*

Висновки та рекомендації

За підсумками проведеного опитування можна виокремити кілька категорії локальних та гіперлокальних медіа, що залежить від їхньої здатності адаптуватися до нових умов. Частина редакцій готова пристосуватися та шукає оптимальні рішення для своєї команди. Наприклад, змінити формат, аби витрачати більше ресурсів на авторський контент, а не передруки. Або ж звернутися по консультації до SEO-фахівців, підсилити дистрибуцію контенту на цифрових платформах. Частина редакцій ще не може цілковито усвідомити своїх потреб й обрати стратегію в мінливих умовах. Однак вони готові до нових і нестандартних для себе рішень. Значна частина редакцій, що опинилася в абсолютно нестандартних умовах, оперує лише поняттям виживання редакції у звичному форматі на основі попереднього досвіду, що є нерелевантним в нових обставинах.

Наймасовіша категорія — «Завдання вижити»

Такі редакцій мислять операційно й не усвідомлюють, що їхні потреби можуть змінитися у найближчі 3–6 місяців. Їхній головний запит — фінансова допомога, що покриває лише базові зарплати й не передбачає організаційного чи технічного розвитку. Частково це редакції, що перейшли в онлайн із формату районних газет і досі ностальгують через неспроможність випускати друковану версію тиражем до тисячі екземплярів.

Рішенням для таких редакцій може бути разова короткотермінова фінансова підтримка, покликана радше виконати роль гуманітарної допомоги. Адже таке медіа, найімовірніше, надалі не зможе втриматися на ринку.

Окрема категорія — медіа, що працюють на аудиторію, яка перебуває на тимчасово окупованій території

До цієї категорії належать редакції, що залишилися в окупації або ж змогли виїхати частково чи повністю. Вони продовжують працювати на свою аудиторію, більшість якої перебуває під окупацією. Вони можуть не мати змоги окреслити своїх середньо- та довготермінових перспектив. Передусім вони потребують фізичного захисту, адже медійна команда може бути в «розстрільних списках».

Для таких медійників насамперед необхідні гарантії фізичної безпеки та змога евакуюватись на безпечну територію, залучивши міжнародні організації. Наступний етап рішень — пошук технологічних та адаптивних методів збереження зв'язку з аудиторією, що залишається на окупованій території.

> ***Люди почуваються як глухонімі, бо зовсім немає зв'язку і є пропаганда, яка дезінформує та лякає людей.***
>
> *— редакція з Донеччини*

Ще одна категорія — «Втримати рівень»

Ці редакції вже відчули свою спроможність перейти на нові рейки, але ситуативні виклики, неконтрольовані та різкі зміни у складі колективу, розграбовані редакції стримують потенціал, що може стати імпульсом до ефективного змінення моделі.

Рішенням для таких редакцій може бути середньотермінова менторська підтримка, зокрема допомога в менеджерському супроводі, та надання фінансової подушки, що дасть змогу вийти за горизонт щоденного пошуку базового фінансування і допоможе знайти альтернативні джерела фінансування медіа.

Найменша, але дуже перспективна категорія — «Зрости на тлі кризи»

Ці редакції неочікувано для самих себе стали джерелом інформації для нової аудиторії та розширили свій вплив. Однак недостатня готовність (і кадрова, і технологічна) ставить під сумнів можливість втримати ці позиції і продовжити рух у заданому напрямі. На перспективу такі медіа могли би поглинути талановитих журналістів тих редакцій, які не впоралися зі своїми управлінськими моделями, та покрити контентом нову для себе аудиторію.

Рішенням для таких редакцій може стати напрацювання стратегій розвитку та довготермінова інституційна підтримка, що корелюватиме із застосуванням маркетингових досліджень аудиторії та гуртуванням спільноти довкола медіа.

За прогнозами експертів-економістів, до кінця 2022 року зниження ВВП України сягне 35–50 %. У таких умовах українські медіа не будуть спроможні зберегти себе ні як медіа, ні як бізнес. Без диверсифікованої та сфокусованої донорської підтримки багато редакцій, на яких тримається згуртованість та поінформованість локальних громад, просто будуть вимушені припинити існування. Тож у цих умовах доцільно не лише зберегти поточну донорську підтримку, а й адаптувати її до різних потреб та професійної спроможності медіа.

Війна підтвердила, що аудиторії дуже залежні від локальних медіа, від повідомлень із близького джерела, якому вони довіряють. Тож функціонування здорових медіа безпосередньо впливатиме на єдність та ціннісні орієнтири цих громад.

Координатор дослідження: Ігор Балинський
Керівниця дослідницької групи: Зоя Красовська

*Дослідження проведено ГО «Львівський медіафорум»
за підтримки Міністерства Закордонних Справ, у справах
Співдружності та розвитку Великої Британії (British Embassy Kyiv)*