



УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ



2022-2024

**Зміни в медіа під час
повномасштабного
вторгнення**

Український медіаландшафт 2022-2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення : аналітичний звіт / **Штурхецький С., Погорелов О., Чернявський С. Томіленко С., Мороз В, Бідоцько Л.** — К.: Центр вільної преси, 2024. — 104 с.

ISBN: 978-617-7370-71-9

Український медіаландшафт — 2024 є продовженням низки аналогічних оглядів, що виходять щокілька років з 2010 р. та готуються Академією української преси у співробітництві з Фондом Конрада Аденауера. Медіаландшафт традиційно містить огляд пануючих тенденцій у медіаполі України.

Призначений для журналістів, політологів, всіх, хто цікавиться новітньою історією України.

Ми висловлюємо щире подяку Представництву Фонду Аденауера в Україні, які протягом вже 30 років є партнером багатьох важливих справ у розвитку демократичної України.

Фото на обкладинці — Андрій Коваленко



Щира подяка Представництву
Фонду Конрада Аденауера в Україні
за підтримку цього дослідження.

- © Академія української преси, 2024
www.aup.com.ua
info@aup.com.ua
- © Філія Фонду Конрада Аденауера З.О. в Україні, 2024
Україна, 61057 Харків вул. Скрипника 14А
www.kas.de/web/ukraine
office.kharkiv@kas.de

ЗМІСТ

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ВЕЛИКИХ ВИПРОБУВАНЬ (В. Іванов)	04
МЕДІА ТА ПРОПАГАНДА: вивчення впливу російської пропаганди на медіа в Україні та зусилля українських медіа в протидії дезінформації (С. Штурхецький)	08
НОВІ РЕАЛІЇ ВИСВІТЛЕННЯ АБО як війна змінила практику українських медіа та вимоги їхніх аудиторій (О. Погорелов)	22
ДРУКОВАНІ МЕДІА В УКРАЇНІ (С. Чернявський)	40
РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ (С. Томіленко)	62
ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗМІНИ: аналіз використання технологій у медіа, зокрема соціальних мереж, стримінгові платформ та інтерактивних засобів для розповсюдження інформації (В. Мороз, Л. Бідочко)	80
ПІСЛЯМОВА (В. Іванов)	100

Валерій Іванов,

проф., д. філол. н., президент Академії української преси

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ПІД ЧАС ВЕЛИКИХ ВИПРОБУВАНЬ

З 2010 року Академія української преси в співробітництві з Представництвом Фонду Конрада Аденауера в Україні періодично видає аналітичні огляди стану та тенденцій розвитку українських медіа. У 2024 році ми продовжуємо цю традицію.

Цей випуск виходить у час великих випробувань. Війна внесла свої корективи в життя всієї країни. Звичайно, медіа й журналісти самі потерпіли від дій агресора, але водночас активно висвітлюють те, що відбувається на фронті та в тилу.

Одна з найбільших загроз, що постає сьогодні перед Україною, – це спроби дезорієнтації українських громадян, намагання позбавити їх певності в завтрашньому дні, віри у свою спроможність воювати й перемогати.

Аналітична розвідка голови незалежної медіапрофспілки України Сергія Штурхецького присвячена як спробам впливу російського пропагандистського апарату на медіа в Україні, так і роботі українських журналістів щодо протидії дезінформації, направленої на професійне інформування аудиторії про події в країні та світі. Автор детально розглянув підґрунтя та історію формування російської пропаганди. Причому об'єктом аналізу стає дезінформаційна діяльність Росії не тільки в нашій країні, але й у всьому світі, що дає можливість посилювати вплив на країни Глобального Півдня. Детально аналізуються шляхи розповсюдження російської дезінформації в Україні, основні наративи, які мають ввести аудиторію в оману. Приділено увагу активному використанню соціальних мереж задля поширення неправдивих відомостей і чуток з метою створення атмосфери непевності та страху. У виданні зацентровано на особливому впливі російської пропаганди на окупованих територіях, охарактеризовано її комплексний характер з іншими заходами прямого впливу на населення. Аналізуються також конкретні інструменти протидії пропаганді та дезінформації: фактчекерські платформи, заходи з формування критичного мислення та медіаграмотності, застосування новітніх технологій для боротьби з дезінформацією.

Олексій Погорелов, президент Української асоціації медіабізнесу, детально описує зміни в діяльності українських медіа з початком повномасштабного вторгнення. Значним викликом стала сама війна, яка була і є постійним фактором фізичної загрози як для аудиторії, так і для самих медійників. Военні дії, у які втягнута фактично вся територія країни, призвели до масштабних переселень людей. Це випробування й для українських медіа, яким довелося «на ходу» перебувати свою роботу з цільовою аудиторією. Ще одним поштовхом до змін у медіагалузі є те, що в людей різко підвищилася потреба бути постійно в курсі подій, слідкувати за новинами. Розважальний контент відійшов на другий план. Як основне джерело новин використовуються, на жаль, не професійні медіа, а телеграм- та ютуб-канали. Звичайно, тут зіграли свою роль труднощі з електропостачання, а також висока оперативність новин у соціальних мережах. Також, на жаль, вплинуло й те, що українські медіа не змогли завоювати високу довіру аудиторії. Низький рівень довіри до ЗМІ спонукає підвищувати рівень професійності в роботі та безумовно дотримуватися журналістських стандартів. І ще одна важлива вимога до матеріалів медіа під час війни – це їхня корисність для аудиторії, тобто аудиторія має отримувати від ЗМІ актуальні знання про фізичну дійсність, які допоможуть реципієнтам адекватно реагувати на виклики, виживати та діяти в умовах війни. Олексій Погорелов аналізує марафон «Єдині новини»: його історію, роль, довіру до нього та доцільність продовження діяльності. Війна виділила ще один тип медіа – це прифронтові газети. На них лягає особлива відповідальність, адже вони виходять та розповсюджуються в місцях, де часто немає ані електрики, ані зв'язку, у тому числі мобільного. У цих умовах друковані газети, що розповсюджуються в пунктах роздачі води чи в інший подібний спосіб, дозволяють аудиторії отримати достовірні дані про ситуацію в громаді та чіткі орієнтири щодо дій у поточній ситуації.

Тему важливості прифронтових медіа продовжив Сергій Томіленко, голова Національної спілки журналістів України (НСЖУ), член виконкому Європейської федерації журналістів. Узагалі, регіональні медіа відіграють особливу роль, надаючи своїй аудиторії достовірну інформацію про те, що діється на «сусідній вулиці». Основні виклики, згідно з даними досліджень, що проведені НСЖУ, – це припинення чи зупинення роботи редакцій, втрата прибутків, доступу до приміщень і майна, вимушене скорочення витрат аж до зменшення штату та безоплатних відпусток, кадрові проблеми. До цього

додаються складні взаємини з місцевою владою. Щодо позитивних змін, варто відзначити збільшення рівня довіри читацької аудиторії до місцевих медіа, їх цифровізація.

Цікаве дослідження стану друкованих медіа України презентував на сторінках цього медіаландшафту Сергій Чернявський, відомий український експерт і медіаменеджер. Він провів глибоке дослідження кількості преси в Україні; проблем, з якими стикаються медійники, та шляхів їх вирішення; перспектив розвитку галузі на найближчий період. Окремо проаналізовано стан рекламного ринку, причини його падіння, а також скорочення передплат і роздрібного продажу.

Найактуальніші проблеми використання новітніх технологій у медіа, соціальних мереж, стримінгових платформ, інтерактивних засобів для розповсюдження інформації проаналізували Віталій Мороз, програмний менеджер eQualitie в Україні, та Леся Бідочко, заступниця керівника Дослідницького центру «Детектор медіа». Автори відзначають як причини, так і інструменти впровадження новітніх технологій на різних етапах медійного виробництва та дистрибуції. Цифровізація медіа поступово стає прибутковою завдяки легшому доступу та більшим можливостям надання контенту. Окремо розглядається роль у інформуванні аудиторії популярних месенджерів (Telegram та TikTok) та пов'язані з цим проблеми. Цікавим також є аналіз представлення в Україні стримінгових платформ та використання штучного інтелекту.

Звичайно, аналітичні матеріали видання «Медіаландшафт 2024» не дають змогу охопити все різноманіття діяльності українських медіа в умовах війни. Вони тільки окреслюють деякі основні проблеми їх функціонування. Сподіваємося ці напрацювання будуть у пригоді журналістам, дослідникам медіа, активістам та всім, хто розуміє й цікавиться значенням роботи медіа для життя країни в час випробувань.

Сергій Штурхецький,

голова незалежної медіапрофспілки України

МЕДІА ТА ПРОПАГАНДА:

ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ РОСІЙСЬКОЇ
ПРОПАГАНДИ НА МЕДІА В УКРАЇНІ
ТА ЗУСИЛЛЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА
У В ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Російська пропаганда та дезінформація – невіддільні складники інформаційної війни росії проти України, що особливо стало відчутно на початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Кремль, за своєю звичною практикою, активно використовує медіа для маніпулювання суспільною думкою, як в Україні, так і за кордоном, з метою виправдання своїх агресивних дій та дискредитації України. Це стало ще одним серйозним викликом воєнного часу для українських медіа, які у відповідь спочатку поодинокі й винятково реактивно, а сьогодні – уже системно й ефективно докладають зусиль для протидії дезінформації та донесення правдивої інформації до аудиторії.

Використання саме пропаганди, як виду інформаційного впливу під час атаки на потенційного чи явного ворога, для росії не є новинкою і має свої традиції ще з часів СРСР. На факультетах журналістики в радянські часи готували «бійців ідеологічного фронту», а в росії й після розпаду СРСР продовжили традицію визнання пропаганди як окремого від журналістики заняття, але заняття аж ніяк не ганебного. Московський професор, «батько російської журналістики», Я. Засурський уже у 2011 році з жалем визнавав, що російські медіа перетворюються на медіа радянських часів, тобто засоби масової інформації та пропаганди. «Звичайно, це відбувається, і це прикро, тому що пропаганда означає певне насильство над розумом людини», – відзначив професор¹.

«Громадська колегія зі скарг на пресу в Москві ще 13 лютого 2014 року у своєму рішенні №98 за скаргою української Комісії з журналістської етики на сюжет Дмитрія Кісельова «Українське віче» визнала «... ситуацію розширення та зміцнення присутності пропаганди у сфері

¹ Шестаков Є. Президент журфака МГУ Ясен Засурський: «Российская пресса из СМИ возвращается к СМИП». URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/10613/2011-01-11-prezydent-zhurfaka-mgu-yasen-zasursky-rossyyskaya-pressa-yz-smy-vozvrashchaetsya-k-smyp/>

масової інформації Росії безумовно ненормальною». Українські медіа сприйняли це рішення як проміжну допомогу, адже знайшли там слова про дезінформацію та розпалювання міжнаціональної ворожечі (ІМІ), водночас уваги заслуговувала й та частина рішення, де йшлося, що цей сюжет був скоріше пропагандистським, ніж журналістським, відтак стандарти журналістики (5 з 7 були порушені) не можуть застосовуватися до такого роду матеріалів².

Але панівна роль пропаганди в російському просторі та її вплив на сусідні країни була вже вирішена задовго до цього чи не останнього кволого заклику на захист журналістики з боку «Громадської колегії», фінансованої урядом росії. У 2013 році публікується стаття з посиланням на виступ начальника Генштабу ЗС росії генерала Герасімова, яка й дала підстави говорити про «Доктрину Герасімова» в означенні ведення гібридних воєн. Зокрема, генералу приписують слова, що «...зросла роль невійськових способів у досягненні політичних та стратегічних цілей, які в низці випадків за своєю ефективністю значно перевершили силу зброї», до того ж насамперед ішлося про «заходи інформаційного протиборства», тобто щонайменше з 2013 року російське воєнне та політичне керівництво відкрито проголосило важливість пропаганди як впливового інструменту вирішення воєнних завдань³.

Досвід (і державні нагороди) російські пропагандисти здобували на підконтрольних територіях або створювали свої ресурси безпосередньо в інших країнах.

Так, аналізуючи контент державного російського ресурсу Sputnik в окупованій Абхазії впродовж 2008-2019 років, дослідники роблять висновок, що «...ми стикаємося зі створенням і цілеспрямованим поширенням пропагандистських наративів. І суспільство, яке систематично підживлюється дезінформацією, маніпуляцією фактів, може стати прихильним до військових дій, спрямованих .. на (те, щоб)... відновити стару славу, колишню імперію за будь-яку ціну»⁴.

² <https://imi.org.ua/news/gromadska-kolegiya-rosiji-zi-skarg-na-presu-viznala-dmitra-kiselova-dezinformatorem-i7524>

³ <https://www.presscouncil.ru/index.php/praktika/rassmotrennye-zhaloby/3007-zhaloba-na-vesti-nedeli-s-dmitriem-kisilevym-iz-za-osveshcheniya-evromajdana?showall=&start=9>

⁴ https://vpk.name/news/85159_cennost_nauki_v_predvidenii.html

⁴ <https://jecs.pl/index.php/jecs/article/view/1437>

Російська пропаганда досягла значного «успіху» у самій росії завдяки цензурі, контролю над медіа та репресіями щодо «інакодумців». Однак вона також поширюється в багатьох країнах, що розвиваються, зокрема в Китаї, де державні медіа симпатизують росії та іншим країнам Глобального Півдня – Індія, країни Африки, Латинської Америки. У цьому російська інформаційна політика набуває схожих рис з пропагандистською практикою нацистської Німеччини часів Другої світової війни, коли живильним ґрунтом для «ефективності» пропаганди була повна зачистка інформаційного простору та репресії. Про такі особливості нацистської пропаганди розповідав і вже згадуваний Я. Засурський, відкидаючи, щоправда, можливість повторення такого в росії⁵.

В українському інформаційному просторі спостерігалось (а подекуди – і досі спостерігається) засилля цих пропагандистських наративів, які поширювалися окремими телеканалами, аж поки «...ввечері 2 лютого 2021 року на сайті Президента України з'явилася інформація про те, що Володимир Зеленський запровадив санкції проти найближчого соратника Віктора Медведчука та трьох телеканалів («112 Україна», NewsOne, Zik»)»⁶. Юридична бездоганність цього рішення викликала запитання, а Стратегію інформаційної безпеки, яка б вказувала на системність і послідовність дій із захисту інформаційного простору країни, було затверджено Указом Президента лише 28 грудня 2021 року⁷.

Початок широкомасштабного вторгнення в лютому 2022 року український медіапростір зустрів з розвинутою мережею анонімних телеграм-каналів, аналіз (опублікований у жовтні 2021 року) наративів їхнього інформаційного порядку дня чітко вказував на зв'язок з російськими центрами поширення пропаганди⁸. А вже за рік видання ДМ публікує дослідження про щонайменше 300 популярних ТГ-каналів, які поширювали «кремлівську дезінформацію та маніпуляції серед українців»⁹.

⁵ <https://youtu.be/TLUzJbOM2bA?si=m03rUBD9MTELuT50>

⁶ Комарова О. Вимкнули «канали Медведчука»: перші пояснення та реакції в соцмережах. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/kanaly-medvedchuk-sankciy-zelenskiy-tv-112-zik-newsone-zaborona/31082909.html>

⁷ <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069>

⁸ <https://ms.detector.media/trendi/post/28366/2021-10-25-tsentri-protydii-dezinformatsii-sklav-perelik-telegram-kanaliv-yaki-prosvuvayut-prorosyyski-naratyvy/>

⁹ <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/205954/2022-12-14-kremlivska-gidra-300-telegram-kanaliv-yaki-otruyuyut-ukrainskyi-infoprostir/>

Вплив російської пропаганди на медіа в Україні

Російська пропаганда в Україні поширювалася й поширюється через різні канали, включаючи традиційні медіа, соціальні мережі та месенджери. Основні тактики, на думку української дослідниці Діани Дуцик, включають: маніпулювання даними та статистикою для створення враження невдач України на фронті та важкого становища в країні; звинувачення України в нацизмі, геноциді російськомовного населення, розробці зброї масового ураження тощо; заперечення воєнних злочинів Росії та перекладання вини на Україну; підлив міжнародної підтримки України та провокування ворожнечі до українських біженців¹⁰.

Напрями впливу російської пропаганди на медіа, базуючись на аналізі останніх публікацій, можемо виділити такі:

1. Поширення дезінформації задля формування негативного іміджу Україні на міжнародній арені та підриву довіри до українських державних інституцій. Наприклад, російська пропаганда використовує наративи про «нацистів» в Україні, що є частиною спроби дегуманізувати українців і виправдати агресію¹¹.

2. Контроль інформаційного простору (це стосується насамперед, окупованих територій, про що детальніше йдеться далі)¹².

3. Маніпуляція історичним контекстом, намагання привласнити собі перемоги в Другій світовій війні та перекрутити факти, пов'язані з українською боротьбою за незалежність. Це створює хибне враження про історичну легітимність російських дій в Україні¹³.

4. Використання соціальних мереж, які стали важливим інструментом для поширення дезінформації. Російські пропагандисти активно використовують платформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram, для розповсюдження фейкових новин та маніпуляцій, які можуть досягати широкої аудиторії.

¹⁰ <https://akademie.dw.com/en/how-russian-disinformation-manipulates-data-on-ukraine-war/a-68771554>

¹¹ https://library.pp-ss.pro/index.php/ndippsn_20231212/index
<https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyy/>

¹² Янковський О., Бадюк О. Протидія російській пропаганді. Як Україна повертає мовлення на окуповані території. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyyny-pryazovyja-ukrayinske-movlennya-v-okupatsiyi/32502399.html>

¹³ <https://internews.ua/opportunity/How-Russia-manipulates-Ukraine-historical-past>
<https://suspilne.media/culture/224927-ak-rozvivayasa-rosijska-propaganda/>

5. Психологічний вплив на населення – створення атмосфери страху та невизначеності серед українців. Це може проявлятися у вигляді чуток про можливі військові дії, мобілізацію або економічні труднощі, що підриває моральний дух населення та викликає паніку.

6. Міжнародний контекст, адже російська пропаганда намагається вплинути не лише на українське, але й на міжнародне суспільство, формуючи негативний імідж України та намагаючись зменшити підтримку з боку західних країн. Це охоплює спроби дискредитувати українську армію та уряд на міжнародній арені¹⁴.

Регіональний аспект впливу пропаганди

Плануючи створення мережі та системи впливу на суспільство та медіа в тому чи іншому регіоні, за результатами дослідження Олександра Гороховського, «...російська пропаганда діяла доволі ефективно, використовуючи для більшого й глибшого проникнення своїх вкидів низку ключових факторів того чи іншого регіону»¹⁵.

До таких факторів дослідник відносить – географію регіону (яка це частина України, близькість до кордону); економічну, політичну, соціальну атмосфери; мовні особливості, проникнення/використання російської мови; релігійні особливості; історичні особливості; етнічний склад; суспільні настрої, активність громадян; наявність потужних місцевих медіа, лідерів суспільної думки. Щодо каналів поширення дезінформації – то це, окрім уже згадуваних телеграм-каналів, медіа сусідніх країн і українські недоброчесні медіа тощо. Про особливості й різноманітність поширюваних у регіонах російською пропагандою наративів можна зробити висновок з результатів роботи фактчекерів проєкту «Без Брехні»¹⁶.

Пропаганда на окупованих територіях

Усеохопною та впливовою російська пропаганда стає на територіях, окупованих за останні роки та ще з 2014 року. На цих землях до безпосередньо інформаційного й ідеологічного впливу пропаганди

¹⁴ «Втома Заходу від України»: як російська пропаганда конструює наратив. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-factcheck/3815476-vtoma-zahodu-vid-ukraini-ak-rosijska-propaganda-konstruuje-narativ.html>

¹⁵ <https://without-lie.info/laboratory/doslidzhennia-mapa-dezynformatsii-analiz-2022-2023-rr/>

¹⁶ <https://without-lie.info/category/faktchek-rehion/>

додається репресивний вплив державної машини, систематичне порушення прав людини та масові воєнні злочини. Об'єктом злочинних посягань регулярних та окупаційних військ РФ є медіа та журналісти – за два роки з початку повномасштабного вторгнення Росія, за даними ІМІ, скоїла 599 злочинів проти журналістів та медіа в Україні¹⁷.

Тож саме на окупованих територіях України російська пропаганда має систематичний і багатогранний характер, спрямований на підтримку окупаційного режиму та дезінформацію місцевого населення. Основні аспекти цієї пропаганди включають постійне повторення наративів, які звинувачують Україну в обстрілах та насильстві, що ніби як дозволяє виправдати дії російських військ. Це також включає поширення інформації про нібито «геноцид» українською стороною, що, знову ж таки, відвертає увагу від агресії Росії¹⁸.

Також велику увагу окупаційна влада приділяє повному контролю над медіа – через неможливість існування незалежних медіа та розвиток підконтрольних місцевих медіа, зокрема телебачення, радіо та телеграм-каналів, які транслюють пропагандистські матеріали. Наприклад, у Херсонській області були створені нові радіостанції та інформаційні ресурси, які поширюють російські наративи¹⁹.

Освіта також використовується як інструмент пропаганди, її згубний вплив особливо відчувається на українських територіях,

¹⁷ 599 злочинів скоїла РФ проти медіа та журналістів за два роки й три місяці повномасштабної війни.

<https://imi.org.ua/monitorings/599-zlochyniv-skoyila-rf-proty-media-ta-zhurnalistiv-za-dva-roky-i-try-misyatsi-povnomashtabnoyi-i61556>

Бондар Ю. Російська армія убиває та незаконно затримує журналістів на війні в Україні: аналіз до Всесвітнього дня свободи преси.

URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/viyina-media-fiksery-voyenni-zlochyny-obstril-okupovani-terytoriyi-svoboda-slova/32386940.html>

<https://www.radiosvoboda.org/a/viyina-media-fiksery-voyenni-zlochyny-obstril-okupovani-terytoriyi-svoboda-slova/32386940.html>

¹⁸ Янковський О. Бадюк О. Росія розширює мовлення в окупації: як Україні «глушити» пропаганду?. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-rosiyski-media-propahanda-okupatsiya-yak-hlushyty/32912049.html>

Янковський О. «Потужна і токсична пропаганда». Вплив російських ЗМІ в окупації посилюється?. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-rosiyska-propahanda-khersonshchyna-zaporizhzhya-okupatsiya/32013468.html>

¹⁹ Як діє кремлівська пропаганда на окупованих територіях України. URL: <https://cpd.gov.ua/main/yak-diye-kremlivska-propaganda-na-okupovanyh-terytoriyah/>

які вже понад 10 років перебувають в окупації. Росія змінює систему освіти на окупованих територіях, перетворюючи заклади освіти на майданчики для виховання патріотизму до Росії та ненависті до України. Це включає впровадження російських навчальних програм і пропагандистських заходів ²⁰.

Чи не найбільшого значення для пропаганди набуває поширення дезінформація через соціальні мережі, зокрема через Telegram, який став основним каналом. Російські пропагандисти використовують і платформи соцмереж для маніпуляції громадською думкою та розповсюдження фейкових новин ²¹.

Стратегіями впливу російської пропаганди на окупованих територіях стали, по-перше, створення локальних інформаційних мереж, які цілодобово транслюють пропаганду. По-друге, психологічний вплив на дітей, які піддаються ідеологічній обробці через освітні програми, що закладають ненависть до України та заохочують до служби в російській армії ²².

Зусилля українських медіа в протидії дезінформації

Вочевидь серйозність викликів, які постали перед Україною через агресивну активність російської пропаганди, спричинила посилення реальних та появу нових медійних проєктів, спрямованих на розвиток медіаграмотності та протидію дезінформації. Українські медіа протидіють російській пропаганді, викриваючи фейки та поширюючи правдиву інформацію. Як свідчать результати огляду, проведеного Українським інститутом медіа та комунікації, починаючи з 24 лютого 2022 року загальноукраїнські та регіональні медіа **виробили**

²⁰ Education under Occupation Forced Russification of the School System in Occupied Ukrainian Territories. URL: <https://www.hrw.org/report/2024/06/20/education-under-occupation/forced-russification-school-system-occupied-ukrainian>

²¹ Сабура О. Божевілля російської пропаганди на окупованих територіях: у Гітлерюгенд через бусик ТЦК чи в світле майбутнє через вибори Путіна. URL: https://lb.ua/blog/oleg_sabura/593234_bozhevillya_rosiyskoi_propagandi.html

²² Як діє кремлівська пропаганда на окупованих територіях України. URL: <https://cpd.gov.ua/main/yak-diye-kremlivska-propaganda-na-okupovanyh-terytoriyah/https://cpd.gov.ua/main/yak-diye-kremlivska-propaganda-na-okupovanyh-terytoriyah/>

широку лінійку медіапродуктів на тему протидії дезінформації та медіаграмотності²³.

Як відзначається в огляді, «...оглянуті загальнонаціональні медіа реалізували 103 відповідні проєкти, з яких 65 регулярних. ...регіональні медіа створили 55 проєктів, з яких 35 – регулярних. Фактично це означає, що кожна редакція створює в середньому 1-2 проєкти, спрямованих на протидію дезінформації, на додаток до відповідного контенту в новинах»²⁴.

Сприяє появі медійних проєктів відповідної спрямованості і наявний запит в аудиторії. Дослідження показують, що 87% аудиторії вважають фейкові новини негативним явищем, а 94% вбачають у дезінформації одну з найбільших загроз майбутнього. Водночас 62% визнають, що не завжди можуть легко розпізнати фейки, створені за допомогою штучного інтелекту.

Ключовими словами 2023 року, на думку аудиторії, стали стійкість, мир, надія, штучний інтелект, зміни, хоробрість, наполегливість, боротьба та свобода²⁵.

Фактчекерські платформи

Наявні фактчекерські платформи в Україні продовжили активну (іноді – самовіддану) роботу з дезавування фейків та спростування дезінформації з перших днів повномасштабного вторгнення²⁶.

²³ Головатий Д. З початком великої війни українські медіа зайнялися темою медіаграмотності та протидії дезінформації, — аналітика УІМК.

URL: <https://detector.media/infospace/article/230408/2024-08-02-z-pochatkom-velykoi-viyny-ukrainski-media-zaynyalysya-temoyu-mediagramotnosti-ta-protydii-dezinformatsii-analytika-uimk/>

²⁴ Головатий Д. З початком великої війни українські медіа зайнялися темою медіаграмотності та протидії дезінформації, — аналітика УІМК.

URL: <https://detector.media/infospace/article/230408/2024-08-02-z-pochatkom-velykoi-viyny-ukrainski-media-zaynyalysya-temoyu-mediagramotnosti-ta-protydii-dezinformatsii-analytika-uimk/https://detector.media/infospace/article/230408/2024-08-02-z-pochatkom-velykoi-viyny-ukrainski-media-zaynyalysya-temoyu-mediagramotnosti-ta-protydii-dezinformatsii-analytika-uimk/>

²⁵ Nations Against Disinformation 2.0.

URL: <https://brandukraine.org.ua/en/projects/nations-against-disinformation-20-protidiya-propagandi-ta-fejkovim-novinam-v-epohu-shtuchnogo-intelektu/>

²⁶ Білоусенко О. Фактчекери — це сапери, які знешкоджують інформаційні міни. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekery-tse-sapery-yaki-zneshkodzhuyut-informatsiyini-miny/>

StopFake – ця платформа була заснована у 2014 році з метою боротьби з дезінформацією про Україну. StopFake перевіряє факти, спростовує фейки та надає аналітичні матеріали про російську пропаганду. Вони також активно працюють над підвищенням медіаграмотності серед населення ²⁷.

VoxCheck – фактчекінговий проєкт від VoxUkraine, який спеціалізується на перевірці фактів, пов'язаних з політикою та соціальними питаннями. VoxCheck має розділ «Вокс про війну», у якому спростовують фейки, пов'язані з війною в Україні. Один з цінних аналітичних доробків цієї команди – «Щоденник російської дезінформації» – доступний 10 мовами²⁸.

«Без брехні» (Without Lie) є ініціативою, спрямованою на боротьбу з дезінформацією та пропагандою в Україні. Основна мета проєкту полягає в перевірці фактів та спростуванні неправдивої інформації, що поширюється в медіа та соціальних мережах. «Без Брехні» активно співпрацює з журналістами та медіаорганізаціями, надаючи їм інструменти для покращення якості інформації та запобігання поширенню фейків²⁹.

«НотаЄнота» – окрім навчання критичного мислення через гру (про це буде нижче), ця ініціатива відома своїми спростуваннями в соцмережах та першою спробою класифікувати інформаційні вкиди російсько-української війни в рамках проєкту «Де фейк?»³⁰.

«По той бік новин» – це незалежна інформаційна кампанія, що займається медіаграмотністю, фактчекінгом та розвитком критичного мислення. Вона з 2018 року впроваджується «Інститутом розвитку регіональної преси»³¹.

«Детектор медіа» – це медіаресурс, який проводить моніторинг українських ЗМІ, аналізує їхню діяльність та надає рекомендації щодо покращення. Команда ресурсу також займаються фактчекінгом та спростуваннями фейків. Один з аналітичних продуктів – «Хроніки кремлівської дезінформації»³².

²⁷ StopFake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/>

²⁸ VoxCheck. URL: <https://russiandisinfo.voxukraine.org/>

²⁹ Без брехні. URL: <https://without-lie.info/>

³⁰ Вебінар-презентація “Інформаційні вкиди російсько-української війни”. URL: <https://www.prostir.ua/event/vebinar-prezentatsiya-informatsijni-vkydy-rosijsko-ukrajinskoji-vijny/>

Фейсбук-спільнота «НотаЄнота». URL: <https://www.facebook.com/notaenota/>

³¹ «По той бік новин». URL: <https://behindthenews.ua/>

³² «Детектор медіа». URL: <https://disinfo.detector.media/>

Інститут масової інформації (ІМІ) – це організація, яка займається моніторингом медіа, проводить дослідження та надає рекомендації щодо покращення якості журналістики. Ще один напрям роботи – фактчекінг, а з початком повномасштабного вторгнення веде моніторинг воєнних злочинів росії в медійній сфері. Дані спостережень постійно оновлюються³³.

Центр протидії дезінформації при РНБО здійснює моніторинг дезінформації, проводить аналітику та розробляє стратегії протидії інформаційним атакам. Центр протидії дезінформації запустив новий проєкт «ЦСПО», де публікуються відео, що викривають російську пропаганду³⁴.

Портал медіаосвіти та медіаграмотності – портал Академії української преси містить матеріали методичного характеру, розміщує освітні можливості для журналістів та вчителів³⁵.

Суспільне – це медіаресурс активно займається протидією дезінформації та отримує підтримку від міжнародних партнерів для реалізації проєктів, спрямованих на підвищення медіаграмотності³⁶.

Державний «**Укрінформ**» активно «пішов» у соцмережі й, незважаючи на певні проблеми, пов'язані зі зміною менеджменту, зберіг ще впливові показники в соцмережах (зокрема, 896 тис. підписників у YouTube)³⁷.

Окремі проєкти з протидії дезінформації

При цьому медіа нерідко послуговуються нестандартними методами інформування, які можуть конкурувати з пропагандою за увагу аудиторії. Зокрема, проводяться інтерактивні опитування, вікторини та роз'яснення в соціальних мережах для підвищення медіаграмотності аудиторії.

³³ Медійні злочини Росії у війні проти України (оновлюється). URL: <https://imi.org.ua/monitorings/medijni-zlochyny-rosiyi-u-vijni-proti-ukrayiny-onovlyuyetsya-i44098>

³⁴ Центр протидії дезінформації при РНБО. URL: <https://cpd.gov.ua/>
 Андрій Коваленко – ЦІПСО: Наступ росіян. Допомога США. Легітимність. Мобілізація. URL: https://youtu.be/FL9MNBFD2A?si=11_hl2V5Esvmdg_4

³⁵ Портал медіаосвіти та медіаграмотності. URL: <https://medialiteracy.org.ua/>

³⁶ Суспільне. URL: <https://suspilne.media/>

³⁷ Ukrinform. URL: <https://www.youtube.com/c/UkrinformTV>

Проект «НотаЄнота», наприклад, учить критичного мислення дітей та дорослих через гру. На сайті розміщено 200 різнотипних завдань для організації інтелектуальних ігор і квізів на антифейкові теми ³⁸.

Рубрика «Фейк-контроль» на «Українському радіо» – щоденна рубрика в ранковій передачі «Сьогодні. Зранку», де ведучі Олена Зелінченко, Роман Коляда, Сергій Стуканов та інші розвінчують фейки та маніпуляції. Ця рубрика виходитиме в час, у який звучав подкаст «Детектора медіа» зі спростуваннями дезінформації «Русській фейк...», що виходив з перших днів великої війни. Завдяки «Українському радіо» він був доступний, зокрема, на тимчасово окупованих територіях ³⁹.

Телевізійні програми «Обережно, фейк!» та «ТОП-5 фейків» виходять, на телеканалах 1+1 та FREEDOM відповідно; за експертизи «Детектор медіа» здійснювалася підготовка телепрограми «Анатомія фейка» для європейського російськомовного каналу «Новый мир» ⁴⁰.

Грантова підтримка

За останні два роки завдяки ініціативам грантерів було реалізовано низку цікавих проєктів у напрямі протидії дезінформації, серед яких варто виділити проєкт «Mediengeist 2.0» – акселератор проєктів, який підтримує ініціативи з протидії дезінформації. У 2022 році 30 проєктів отримали сумарну підтримку в розмірі 86000 євро. Переможці втілили ідеї зі створення навчальних платформ, соціальних кампаній, зокрема – освітнього театру, блогу, інтерактивного меморіалу «Лінгвоцид» про русифікацію в Україні ⁴¹.

³⁸ Антифейкова інтелектуальна гра «НотаЄнота». URL: <https://notaenota.com/>

³⁹ «Українське радіо» запустило новий антифейковий проєкт у ранковому праймі. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/8475/2024-08-01-ukrainske-radio-zapustylo-novyuy-antifyevkovyuy-proiekt-u-rankovomu-praymi/>

⁴⁰ «Обережно! фейк» та «ТОП-5 фейків» – медійні проєкти, що розвінчують популярні оманливі тези російської пропаганди. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/oberezhno-fejk-ta-top-5-fejkiv-medijni-proyekty-shho-rozvinchuyut-populyarni-omanlyvi-tezy-rosijskoyi-propagandy/>
<https://go.detector.media/na-yevropejskomu-rosijskomovnomu-telekanali-novyj-mir-startuye-proekt-vadima-miskogo-anatomiya-fejka/>

⁴¹ URL: <https://www.mediengeist.org/>

Також заслуговує на увагу кількістю підтриманих заявок на створення медійного контенту і конкурс грантів «Підтримка ОГС/медіа для посилення їх у протидії пропаганді та дезінформації», що впроваджується ІСАР Єднання за фінансової підтримки ЄС. У результаті конкурсу Відбіркова комісія обрала 17 проектних заявок від громадських організацій. Проекти-переможці охоплюють різні напрямки боротьби з пропагандою – від розвінчання міфів і фейків кремлівської пропаганди до створення якісного власного контенту про позитивні перетворення в країні. Проекти сфокусовані на цільові групи населення як на території України, так і за її межами (Польща, Німеччина, Чехія) ⁴².

Напрями підвищення здатності українських медіа протидіяти дезінформації

Протидія дезінформації в Україні є критично важливим завданням, особливо в умовах інформаційної війни, що ведеться Росією. Українські медіа можуть покращити свою здатність боротися з дезінформацією, зокрема, через підвищення медіаграмотності населення, що включає освітні програми, співпрацю з освітніми установами, інформаційні кампанії, модернізація підготовки та перепідготовки журналістів, загалом фахівців та фахівчинь, службовців ЗСУ ⁴³.

Важливими напрямками також є створення та підтримка українського контенту; співпраця з міжнародними партнерами, обмін досвідом та спільні проекти; використання новітніх технологій для боротьби з дезінформацією (детальніше про це зупинимося далі); взаємодія з державними структурами, що включає вдосконалення законодавчо-нормативної бази регулювання інформаційного простору України. Діяльність медіа в цих напрямках може суттєво зміцнити інформаційну безпеку України та зменшити вплив російської пропаганди ⁴⁴.

⁴² Переможці конкурсу грантів «Підтримка ОГС/медіа для посилення їх у протидії пропаганді та дезінформації». URL: <https://ednannia.ua/news/nashi-novini/12428-peremozhtsi-konkursu-grantiv-pidtrimka-ogs-media-dlya-posilennya-jikh-u-protidiji-propagandi-ta-dezinformatsiji-2>

⁴³ Щур М. Боротьба з дезінформацією вимагає усвідомити не лише свої слабкості, але і силу – експерти. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/borotba-z-dezinformatsijeu/31299471.html>

⁴⁴ URL: <https://texty.org.ua/articles/111996/rekomendaciyi-shodo-zmenschennya-dezinformaciyi-na-youtube/>
<https://rubryka.com/article/borotba-derzhav-z-dezinformatsiyeyu/>

Нові технології для боротьби з дезінформацією в Україні

Сучасний розвиток науки та суспільних відносин визначає кілька основних напрямків, у яких технології можуть бути використані для підвищення ефективності протидії дезінформації. По-перше, це штучний інтелект (ШІ), який може бути застосовуватися для виявлення фейків, аналізу даних, генерації контенту⁴⁵.

По-друге, це блокчейн, який може забезпечити прозорість джерел інформації (використання блокчейн-технологій для відстеження походження новин і перевірки їх правдивості, що дозволяє користувачам верифікувати, чи є інформація автентичною); захист контенту.

По-третє, платформи для перевірки фактів. Ці платформи а) аналізують інформацію – залучають експертів/експерток для перевірки новин і повідомлень на предмет вірогідності, що допомагає аудиторії отримувати перевірену інформацію; б) співпрацюють з медіа.

По-четверте, це соціальні мережі та алгоритми їх модерації, адже соцмережі можуть впроваджувати алгоритми, які виявляють і зменшують поширення дезінформації, наприклад, шляхом зниження видимості контенту, що містить фейки; залучати медіаекспертів та медіаексперток для розробки політик модерації контенту, які враховують специфіку українського інформаційного простору.

По-п'яте, це використання освітніх технологій для підвищення медіаграмотності: онлайн-курси та вебінари, інтерактивні інструменти та ігри.

Висновки

Російська пропаганда та дезінформація становлять серйозну загрозу для України, підриваючи суспільну єдність та міжнародну підтримку. Українські медіа докладають зусиль для протидії цьому, намагаючись підвищувати медіаграмотність аудиторії та поширюючи перевірену інформацію. Однак боротьба з дезінформацією вимагає креативності від медіа, спільних зусиль всього суспільства, включаючи інституції держави, громадянського суспільства та допомогу міжнародних партнерів.

⁴⁵ <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshall/3832551-stucnij-intelekt-ta-dezinformacia.html>
<https://cedem.org.ua/analytics/dezinformatsiya-shtuchnyi-intelekt/>

Олексій Погорелов,

президент Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ),
член Комісії з журналістської етики (КЖЕ)

НОВІ РЕАЛІЇ ВИСВІТЛЕННЯ АБО:

ЯК ВІЙНА ЗМІНИЛА ПРАКТИКУ
УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА
ТА ВИМОГИ ЇХНІХ АВДИТОРІЙ

Широкомасштабна війна росії проти України змінила дуже багато речей у інформаційному просторі. Перш за все, тому що спричинила гігантське переміщення українців, адже людям доводилося рятуватися від бойових дій. Дуже грубо можна говорити, що після 24 лютого 2022 року приблизно 50% населення України змінило місце свого проживання – люди переїхали або всередині країни або навіть перемістилися за кордон.

Так, вплив вторгнення на собі відчули 329 громад – саме стільки було в Переліку територіальних громад, що розташовані в районах проведення воєнних (бойових) дій або які перебувають в тимчасовій окупації, оточенні (блокуванні), станом на 23.11.2022 р. Кількість зареєстрованих внутрішньо переміщених осіб, за інформацією, оприлюдненою уповноваженим Верховної ради з прав людини Дмитром Лубінцем 01.12.2022 перевищила 4,7 млн осіб. Ще понад 14,5 млн українців виїхали після 24 лютого 2022 за кордон, а мінімум 11,7 млн – вїхали до країн Євросоюзу. 7,7 млн зареєстровані в Європі як одержувачі тимчасового захисту.

Ці цифри дають можливість говорити, що навіть ті, хто передплатили видання на перше півріччя чи перший квартал 2022 р., на окупованих територіях не мали доступу чи не отримували свою газету. Натомість читали новини на сайтах видань чи в їхніх групах у соціальних мережах. Отже, війна вплинула на зміну інформаційних потреб не менш як 50% населення України. І ці зміни відбулися як у змістовій частині запиту на інформацію, так і за технологією доступу до контенту.

Що ж саме змінилося і як саме? Пропоную подивитися на результати дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.» (виконавець – InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). При цьому спочатку розглянемо результати цього дослідження, проведеного влітку 2022 року, а трохи згодом – результати цього ж дослідження, проведеного рік потому, тобто влітку 2023 року.

Швидкість, зручність, доступність

Перше, на що варто звернути увагу: станом на початок осені 2022 – тобто за період з початку 2022 року – відбулися суттєві зміни в споживанні новин. Так, дослідники зазначають, що «скоротилося споживання ТБ, радіо, преси та інтернет-сайтів (найбільше ТБ), а аудиторія новин перейшла переважно в соціальні мережі.

Широкомасштабні військові дії кардинально змінили запит респондентів до новин – фактично виникла потреба перебувати в постійному інформаційному потоці. Контроль за новинами став одним з факторів відчуття безпеки.

Респонденти, які раніше свідомо уникали будь-яких новин, почали їх відстежувати. Більшість опитуваних до війни найчастіше дивилися розважальний контент, а новини були для них другорядними. Але з початком воєнних дій новинний контент зайняв перше місце («Я став(ла) постійно дивитися новини», «Тепер розважальні програми не можу дивитися»).

ЗМІ також відреагували на війну – розважальні програми були вилучені з багатьох медіа з різних причин, як тому що основними інформаційними потребами людей стали питання безпеки, евакуаційних коридорів, а потім – місця проживання, роботи та забезпечення паливом та електроенергією, так і тому що увага більшості українців була прикута до розвитку подій на війні, підтримки армії, деокупації територій. Зважаючи на це, ті, хто все ще шукав розважального контенту, принаймні для відпочинку від тривожних новин, переключалися на інші канали отримання розважального контенту (серіали, шоу тощо). Почала стрімко зростати популярність YouTube, а телеграм-канали дуже швидко стали «вибором номер один» серед усіх платформ отримання новин.

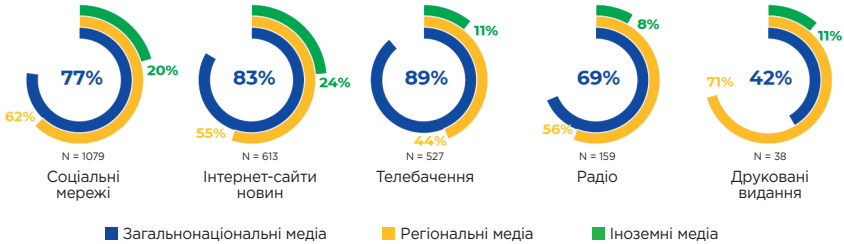
Діаграма (рис.1) наочно показує, що саме соціальні мережі та вебсайти більшість українців стали використовувати як джерела і місцевих, і національних новин. Але перед тим, як подивитися, які саме новини отримували українці з тих чи інших джерел, зверніть увагу на кількість таких відповідей. Так, з 1450 опитаних у 2022 році на соцмережі як на джерело вказали 1079, на вебсайти – 613, а на телебачення лише 527, не говорячи вже про радіо (159) та друковані видання (38).

Рис. 1. Типи медіа. 2022



Більшість респондентів отримують новини із загальнонаціональних медіа – основним джерелом є канали у соціальних мережах, які висвітлюють всеукраїнські новини, національні інтернет-сайти та національне телебачення. Серед друкованих видань спостерігається зворотна ситуація – учасники опитування надають перевагу регіональній пресі перед національною.

Частка різних типів медіа серед споживачів новин



Запитання:

Які новинні сторінки/канали у соціальних мережах новин Ви відвідували за останні 30 днів? (Для сайтів/інтернет-джерел, ТБ, радіо та друкованих – аналогічне питання)

База: Споживачі новин з даного медіа

Подібний аналіз у 2023 році показав дві важливі зміни. Перша – суттєве зростання уваги (а якщо точніше – довіри!) до місцевих друкованих медіа як основного джерела інформації серед усіх друкованих видань – 81% у 2023 році проти 71% роком раніше. При цьому зросла й кількість тих, хто назвав друковані видання джерелом новин для себе – 52 з 1534 опитаних у 2023 році проти 38 з 1450 у 2022. Це збільшення на 37% (!). Хоча, звісно, абсолютна цифра для друкованих медіа є найменшою серед усіх інших каналів доступу до інформації, вона є дуже важливим індикатором. Річ у тім, що місцеві друковані медіа гарантовано потрапляють до осель саме тих, хто проживає в певній місцевості. Отже, тенденція показує, якщо потреба в якісній місцевій інформації зросла на 37%, то вона зросла для всіх каналів – як для друкованих видань, так і для найбільш популярних сьогодні соцмереж.

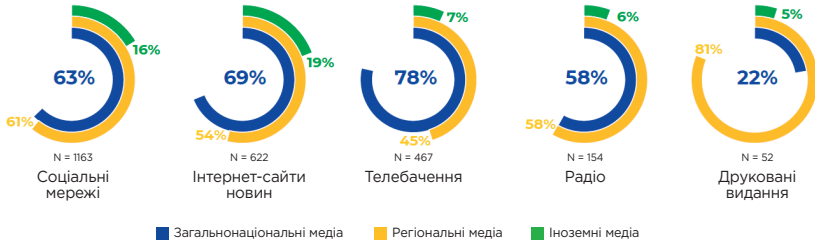
Друга важлива зміна: попри невелике збільшення загальної кількості опитаних (1534 особи у 2023 році проти 1450 у 2022), кількість тих, хто зазначив, що отримує новини з ТБ, зменшилася з 527 до 467, тобто на понад 11%. А вага радіо, вебсайтів та соціальних мереж як джерел новин у 2023 році залишилась на приблизно такому ж рівні, якою вона була у 2022.

Рис. 2. Типи медіа. 2023



Новини в соціальних мережах та на радіо споживаються однаково часто як національні, так і регіональні. Серед загальнонаціональних джерел респонденти надають перевагу телевізійним каналам та інтернет-сайтам, водночас пресу учасники опитування читають частіше регіональну, ніж національну.

Частка різних типів медіа серед споживачів новин



Запитання: Які новинні сторінки/канали у соціальних мережах новин Ви відвідували за останні 30 днів? (Для сайтів/інтернет-джерел, ТВ, радіо та друкованих – аналогічне питання)

База: Споживачі новин з даного медіа

Причин, які на це вплинули, декілька. І вони спрацювали для різних людей по-різному. Це і перебої з постачанням електроенергії після руйнування української енергосистеми варварами з росії, і погіршення доступу до інтернету та сигналу ТВ на територіях, наближених до кордонів з рф, білоруссю та до лінії фронту, і однотипність інформаційного наповнення новин на ТВ внаслідок роботи «єдиного інформаційного марафону». А також, звісно, вища оперативність появи важливої інформації в соцмережах та поступова переорієнтація місцевих друкованих видань на допомогу своїм громадам та мешканцям у розв’язанні проблем замість звичного «висвітлення подій» та «донесення інформації».

Про довіру ми поговоримо далі, а зараз важливо звернути увагу, що протягом 2022- 2023 рр. традиційні медіа (преса, радіо та телебачення) свою аудиторію перевели (або точніше перейшли навздогін за своєю аудиторією) з традиційних каналів доступу до інформації (папір, етер, хвилі) на цифрові (тобто інтернет). І водночас стикнулися з величезною кількістю нових учасників інформаційного ринку на платформах соцмереж та вебсайтів – як самостійних (але вельми популярних) блогерів, так і організованих гравців (на кшталт місцевих адміністрацій та офіційних каналів різноманітних органів та корпорацій).

Довіра – ключовий актив

Схоже, визначальними (або принаймні надзвичайно вагомими) чинниками розвитку відносин між медіа та аудиторіями в часи масштабного потрясіння, яким є війна росії проти України, були два. Перший – скоріше технічний: швидкість оновлення та легкість доступу до джерела інформації. А другий – цінність інформації, користь для розв’язання того питання, яке її турбує.

До речі, дуже подібною була й поведінка аудиторій у світі на початку 2020 року, коли всі стикнулися з пандемією коронавірусу, і загроза була смертельною для людей. Міжнародна комунікаційна компанія Edelman, яка вже понад 20 років вивчає довіру, стверджує, що саме довіра є основною валютою у відносинах, які всі інституції – бізнес, уряди, неурядові організації та медіа – будують зі своїми стейкхолдерами.

У своєму дослідженні «Барометр довіри від Edelman» (Edelman Trust Barometer⁴⁶) на початку 2020 року компанія зафіксувала незвично високий стрибок довіри до таких джерел інформації, яким люди зазвичай приблизно порівню довіряють та не довіряють – а саме до урядів та до медіа. На діаграмі (рис. 3) подане порівняння довіри до основних чотирьох типів джерел інформації (уряди країн, великі бізнеси, недержавні організації та медіа) у травні 2020 року, у самий пік смертей від коронавірусу, і у 2023 році, коли показники довіри впевнено повернулися в звичний для них діапазон значень.

Дослідження рівня довіри Edelman (рис. 3) показує, що навесні 2020 року довіра до урядів сягнула безпрецедентних 65%, і навіть до медіа вона була на 5-6% вищою, ніж зазвичай – 55%. А у 2023, коли все повернулося у звичний стан, урядам довіряли 50%, так само як і медіа.

Щось подібне відбулося й в Україні з початком широкомасштабного вторгнення. Показники довіри до Президента та Збройних сил України (ЗСУ) перевищили у 2022 році 90%. Але згодом довіра до ЗСУ залишилася найвищою, а до Президента – почала поступово зменшуватися, і вже восени 2023 року стала трохи меншою за 72%. Відповідні дані подано в результатах соціологічного опитування, що проводив Центр Разумкова (див. діаграму, рис. 4).

⁴⁶ Edelman Trust Barometer. URL: www.edelman.com/trust/trust-barometer

Рис. 3. Довіра до медіа. Світ

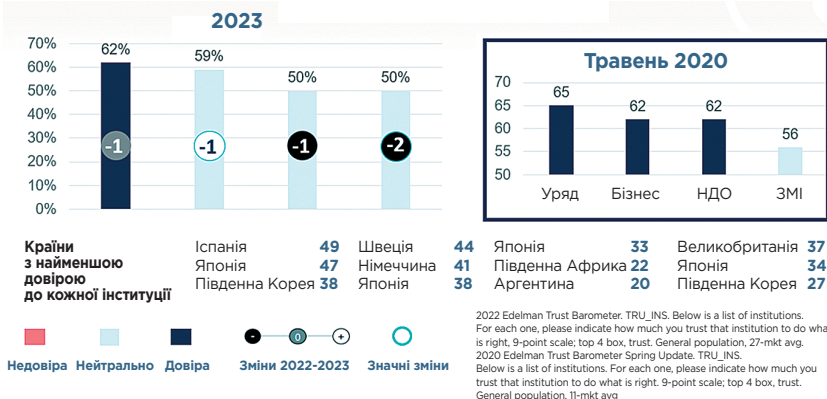


Рис. 4. Довіра до інституцій



Джерело: Результати соціологічного опитування, що проводилися соціологічною службою Центру Разумкова з 21 по 27 вересня 2023 року в рамках Програми сприяння громадянської активності "Долучайся!", що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та здійснюється Раств в Україні.

Нагадаю, ми з вами почали аналізувати довіру як індикатор того, що в часи великих потрясінь людям потрібна одночасно й оперативна, і цінна інформація. Вона, без перебільшення, дозволяє рятувати життя. Але коли росія вдерлася до нас з війною, вимоги до інформації, яка стала важливою для людей і якій вони могли довіряти, змінилися. Іншими словами, окрім змін у споживанні, спричинених великим переміщенням людей та зміною можливостей доступу до звичних типів медіа як внаслідок переїзду, так і внаслідок проблем з доступом до електроенергії та інтернету, відбулися й зміни у вимогах до інформації, яка потрібна людям найбільше. Також перемінилися критерії, за якими людина вирішує для себе, чи готова вона й надалі довіряти певному медіа, журналісту, експерту, джерелу інформації.

І, відповідаючи на ці зміни запиту своїх аудиторій, медіа та журналісти також змінювали свою роботу.

Професійність та етичність – вимоги часу

Аналіз рішень та рекомендацій, які у 2022 році підготувала та поширила Комісія з журналістської етики, дає розуміння того, яких саме знань та розумінь бракувало й журналістам, і аудиторіям на початку війни. Яскравим прикладом є скарга про цитування одного з телеканалів усім відомого висловлювання про російський військовий корабель в етері. Тоді Комісія пояснила, що автор висловлювання мав на меті напрямок руху, а не що-небудь інше. І тому окрім пояснення того, як журналісти мають поводитися з цитуванням, з точністю передавання інформації та як уникати надмірного акцентування, Комісія також подала рекомендації щодо правильності написання слова, яке вказує саме на напрямок, а не на що-небудь інше.

Також у 2022 році Комісія з журналістської етики давала пояснення та рекомендації щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану, щодо словника воєнного часу, щодіно висвітлення загибелі людей під час війни, щодо вживання стилістично забарвленої лексики, щодо інтерв'ю з російськими військовополоненими в українських ЗМІ та багато інших. Загалом з березня по грудень 2022 року було підготовлено та оприлюднено 13 рекомендацій, роз'яснень та заяв. А Управління стратегічних комунікацій Апарату Головнокомандувача ЗСУ рекомендувало в ході підготовки журналістських матеріалів про діяльність Збройних сил України,

зокрема, дотримуватися етичних стандартів у сфері журналістики (практичні рекомендації Комісії з журналістської етики, надані після початку повномасштабної російської агресії⁴⁷).

Отже, широкомасштабна війна змінила й лексикон українських медіа, і підходи до висвітлення новин, і вимоги до роботи з джерелами інформації. Адже до вимог Кодексу етики щодо подання повної інформації та, наприклад, висвітлення позиції обох сторін конфліктної ситуації, додалися вимоги уникнення повторного травмування, вимоги безпеки та вимоги уникнення надання медійного простору представникам країни-агресорки.

А ще одним дуже яскраво вираженим акцентом та надзвичайно вагомим внеском медіа в життя та безпеку людей стало спочатку інформування, а потім – допомога в пошуку рішень для багатьох актуальних проблем. Як тих, що виникли внаслідок війни – відновлення житла, інтеграція ВПО в громади, психологічна допомога та ін. – так і застарілих, які багато років не вирішувалися, але мають нарешті бути розв'язаними (безпритульні тварини, безробіття, сміття тощо).

Корисність – новий важливий фокус для медіа

Ну, як новий? Не зовсім новий, звісно, бо фокусування на потребах аудиторії завжди було основою роботи медіа та планування редакціями своєї тематики. Але, схоже, на певний час розважальні матеріали забрали на себе занадто багато уваги медіа. Та й «планування від рейтингів», коли редакції робили ставку на такі матеріали, які набирають більше охоплення, призвело до недовіри в часи, коли людям знадобилась інформація, важлива для виживання.

Тому, схоже, зараз виграють ті, хто є корисним для своїх аудиторій – і ми можемо це бачити по стрімкому зростанню уваги до інформації в місцевих газетах.

Аналіз досвіду Української асоціації медіабізнесу (УАМБ) з допомоги редакціям місцевих медіа у 2022-2024 рр. дозволяє зробити висновок, що в тих місцевих медіа, які спрямовували свою роботу на допомогу у розв'язанні актуальних проблем громад і окремих мешканців, збільшилися й продовжують збільшуватися аудиторії. Звісно, найбільш

⁴⁷ Посібник з журналістської етики / Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куш Л. К. : Комісія з журналістської етики, 2023.129 с. URL: <https://cje.org.ua/library/posibnyk-z-zhurnalistskoi-etyky/>

швидко зростають охоплення в цифровому середовищі – у соцмережах та на вебсайтах. Але, що дуже важливо, збільшується й кількість проданих екземплярів друкованих видань – як за передплатою, так і в роздріб. Звісно, мова саме про видання, які докладають зусиль, щоб бути корисними своїм аудиторіям. Але в умовах, коли війна та реформа національного поштового оператора, «Укрпошти», і спричинені цим перебої у своєчасності доставлення передплати, призводять до відмови від продовження передплати, власні зусилля редакцій та збільшення цінності місцевих видань для мешканців мають надзвичайну важливість і для самих редакцій. Адже це ситуація, у якій виграють усі.

Люди отримують і відповіді на свої запитання, і допомогу, і розв'язання проблем громади. Місцева влада бачить, як професійна робота медіа дозволяє залучати й мешканців, і підприємців до спільного пошуку та розв'язання проблем, як чесні обговорення та подальша колективна робота допомагають знайти рішення для, навіть, застарілих проблем, які довгий час не розв'язувалися саме тому, що в людей, відповідальних за розв'язання цих проблем, не було бачення, у який спосіб проблему можна розв'язати, бо ті способи, які ці люди знали, давно були випробувані, і це не призвело до результату.

Виграють від цього й медіа – бо і люди, і влада, і підприємці бачать реальну ефективність зусиль і дій редакцій. Проблеми починають вирішуватися, люди починають якщо ще не дякувати, то принаймні зменшують кількість критики в обговореннях, переходячи до більш поміркованого аналізу та пошуку рішень. Відповідно, усім стає і цікаво, і вигідно залучати медіа до вирішення нових і нових задач. А там, де співпраця, там і заробіток для медіа.

Наведу на підтвердження всього одну цитату. Як на мене, вона дуже показова – не унікальна, а саме показова, бо простими словами передає те, що сьогодні відбувається в дуже багатьох громадах, де місцеві медіа докладають зусиль, щоб їхня робота слугувала вирішенню проблем.

«Наші матеріали та порушені в них проблеми допомагають громаді рухатися вперед і при цьому прислухатися до думки людей, стимулюють владу реалізовувати не тільки власне бачення, а й чути критику, думку мешканців. Уже зараз можемо говорити, що люди отримали більше можливостей для взаємодії з місцевою владою через наші опитування, результати яких ми, за необхідності, доводимо до відома керівництва громад. Статистика це підтверджує – зростає кількість переглядів матеріалів, підготовлених саме в рамках проекту». Це зазначає у своїй статті для «Редакторського Порталу»

Наталія Шутько, директорка ТОВ «Газета «Наш край», яка працює в Липоводолинській громаді (Сумська область)⁴⁸.

До речі, проаналізувавши досвід і реальні результати 55 редакцій, які виконували свої проекти за фінансової підтримки Представництва ЄС в Україні, УАМБ відзначає високу ефективність фокусування на потребах громад. Так, у середньому, за 3-4 місяці роботи одна редакція допомогла вирішити 5 проблем різного рівня. Кожна або майже кожна з цих проблем так би й залишилася проблемою, якби редакції не докладали зусиль до організації обговорень у громадах, до спільного пошуку не тільки способів розв'язання проблем, але й того, чим кожний та кожна може допомогти й долучитися. Цінність публікацій, які редакції використовували, серед інших заходів, як важливий інструмент досягнення мети, підтверджує інша цифра. Так, середнє збільшення аудиторій та охоплень медіа, яке відбулося за час виконання редакціями своїх проектів, склало 32%.



⁴⁸ Шутько Н., Погорелов О. Традиційні цінності: довіра до місцевого медіа це, в першу чергу, цінність інформації. URL: <https://redactor.in.ua/2024/07/04/tradycijni-czinnosti-dovira-do-misczevogo-media-cze-v-pershu-chergu-czinnist-informacziyi/>

Ми, в Українській асоціації медіабізнесу (УАМБ), тішимся, що наша допомога медіа, яку цілеспрямовано ведемо вже понад 5 років, спрямовуючи редакції місцевих медіа саме на користь для їхніх громад, має відповідну оцінку. Якщо прямим текстом, то редакції високо оцінюють те, що ми робимо, допомагаючи їм використовувати гроші донорів і задля розв'язання проблем у громадах, і для підвищення власної результативності.

Дослідження «Донорське поле підтримки медіа в Україні: стан, можливості, потреби, проблеми, пріоритети й перспективи», виконане командою Львівського медіафоруму в жовтні 2023 – лютому 2024 за фінансової підтримки організації International Media Support, за-свідчило, що УАМБ – серед топу організацій, які назвали такими, що найчастіше надавали допомогу редакціям за останні 2 роки.

Донорські організації, які, за словами опитаних медіа, надавали їм допомогу протягом двох останніх років (без уточнення хронологічних рамок)	Скільки редакцій назвали
Internews in Ukraine (Internews Network, «Internews» без уточнення)*	29
Львівський медіафорум**	21
Інститут масової інформації	18
«Інтерньюз-Україна»	17
European Endowment for Democracy	14
Media Development Foundation	12
IREX	12
Міжнародний фонд «Відродження»	11
National Endowment for Democracy	10
Посольство США в Україні	10
USAID	9
German Marshall Fund	8
Deutsche Welle Academy	7
Media in Cooperation and Transition (MICT)	7
Українська асоціація медіабізнесу	7
Institute for War and Peace Reporting	7
EU4 Independent Media	5
Лабараторія журналістики суспільного інтересу	5

Prague Civil Society Centre	5
Thomson Reuters Foundation	4
European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF)	4
Інститут розвитку регіональної преси	4
ICAP «Єднання»	4
Solidarity Fund PL	4
UCBI	3
Інститут регіональної преси та інформації (IPMI)	3
The Fix Foundation	3
n-ost	3
International Press Institute	3
Національна асоціація медіа	2

Білоусенко О., Довженко О., Білоусенко А., Балинський І., Андрусевич Г., Ласій А. Донорське поле підтримки медіа в Україні: стан, можливості, потреби, проблеми, пріоритети й перспективи. URL: https://drive.google.com/file/d/1j8VREj6I4UKI-_xFrsc4LfSot2W_RZp8/view?fbclid=IwZXh0bG9hZW0CMTAAR1q9w78UJEwJsdjiSi9ESH9Vpz8bQuDcxuAjZ3xthEIWb1DGwUhlXvoit8_aem_AdAlmuE0k_mxAgTCI7LlYaTo5jPv0W3ikuSswx1rngL5SXEChZIt8ZItk2SXjrb_yleTOZZPuUrhpiMYmX-RihQk

Дослідження команди Львівського медіафоруму також дозволяє наголошувати на трьох важливих висновках.

Робота в проєктах допомагає медіа підвищувати власну ефективність. 96% опитаних медіа змінили щось у своїй роботі внаслідок або в процесі співпраці з донорами.

Допомога донорів – це спосіб вижити у важкі часи війни. Медіа найчастіше звертаються за грантами через фінансову скруту й відсутність інших джерел доходів. 87% опитаних медіа гранти допомогли розв'язати серйозні проблеми.

Редактори місцевих медіа потребують якісного менторства. Вони зазначали, що зацікавлені отримувати від донорів пояснення причин, чому їхні проєктні пропозиції не були підтримані, аби працювати над помилками в заявках і мати більше шансів на успіх у грантових конкурсах.

З урахуванням проаналізованого цікаво повернутися до питання про зниження показників телемарафону «Єдині новини». Імовірно, потреба аудиторій у матеріалах, які допомагають знаходити людям рішення для своїх проблем, може бути або є однією з причин зниження уваги до телемарафону.

Маратон «Єдині новини» – його роль і динаміка

Усе ж такі телевізійні новини ще надто рано виводити за рамки аналізу. І, судячи з усього, думка про те, що інформаційний маратон «Єдині новини» зіграв надзвичайно важливу роль у перший рік повномасштабної війни, є панівною. Але тепер, схоже, найбільш поширеною є інша думка стосовно маратону, і варто поглянути на це крізь призму аналізу, тенденцій та й пам'ятаючи про те, що ми обговорили раніше.

Катерина Коберник, шеф-редакторка видання «Бабель», у своєму матеріалі під назвою «“Суспільне” виходить з телемарафону, але не зовсім. Велика історія конфлікту в новинах, які називають єдиними» аналізує менеджерські та маркетингові міркування, подає дуже багато важливої інформації, яка дозволяє зрозуміти управлінську частину питання щодо того, чому маратон сьогодні є саме таким, яким він є. Матеріал⁴⁹ точно вартий вашої уваги, і переказувати його тут недоречно. Але три основних тези з нього важливо долучити до нашого аналізу. Цитати, які подані далі, – з матеріалу Катерини Коберник.

1. Довіра до маратону сьогодні невисока. «З 2022 року до «Єдиних новин» впала довіра, а разом і частка аудиторії, яка дивиться маратон у конкретний момент часу. Мова про людей, старших за 4 роки, у містах з населенням, більшим за 50 тисяч. Якщо два роки тому, згідно з даними КМІС⁵⁰, маратону довіряли майже 70%, то в грудні 2023 – 43%. Частка порівняно з весною 2022 впала приблизно втричі – до 10%».
2. Учасники маратону докладають зусиль, щоб робити контент якісним і дотримуватися встановлених обмежень. «У дебатах про телерейтинги головний аргумент «Суспільного» – вони роблять якісний продукт, на який ніхто не впливає, ні держава, ні власники каналу, бо власник – суспільство. На комерційних каналах теж переконують, що цензури з боку влади в них немає. Але є, наприклад, бажані й небажані експерти».

⁴⁹ Коберник К. «Суспільне» виходить з телемарафону, але не зовсім. Велика історія конфлікту в новинах, які називають єдиними. URL: <https://babel.ua/texts/106818-suspilne-vihodit-z-telemarafonu-ale-ne-zovsim-velika-istoriya-konfliktu-v-novinah-yaki-nazivayut-yedinimi>

⁵⁰ Грушецький А. Довіра телемарафону «Єдині новини». URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1347&page=1>

3. Якість телепродукту в різних слотах марафону різна і залежить від журналістської команди. А це, своєю чергою, від грошей. «Якщо на рік новини коштують 250–350 мільйонів гривень, держава покриває десь половину. Як покрити дефіцит, комерційні канали думають давно. Зокрема, час від часу обговорюють продаж реклами в марафоні. «“Суспільне”, – каже М.Чернотицький, – теж було не проти, якщо мова про нормальні компанії, а не умовний гемблінг». Але «партнери» дали зрозуміти, що ділитися майбутніми доходами не хочуть. Головний аргумент: через війну вони скоротили значну частину людей, обрізали виробництво, кілька холдингів фактично втратили інвесторів, а «Суспільному» і так все покриває держава».

А тепер знову коротко повернемося до тенденцій споживання інформації через різні канали. Адже менеджмент менеджментом, але «голосує кнопкою» саме глядач, тобто аудиторія. І, так само як і довіра, охоплення є найважливішою характеристикою та/або індикатором потрібності того чи іншого медіа, каналу, проєкту в очах людей.

Процитоване раніше дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.», яке було виконано InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проєкт «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), показало, що у 2023 році споживання новин майже серед всіх видів медіа залишилося на рівні минулого року, окрім споживання ТБ, що продовжує зменшуватися.

Дослідники зазначають: «47% українців використовують для новин кілька джерел. Ті, хто використовують лише одне джерело, як правило, віддають перевагу соціальним мережам.

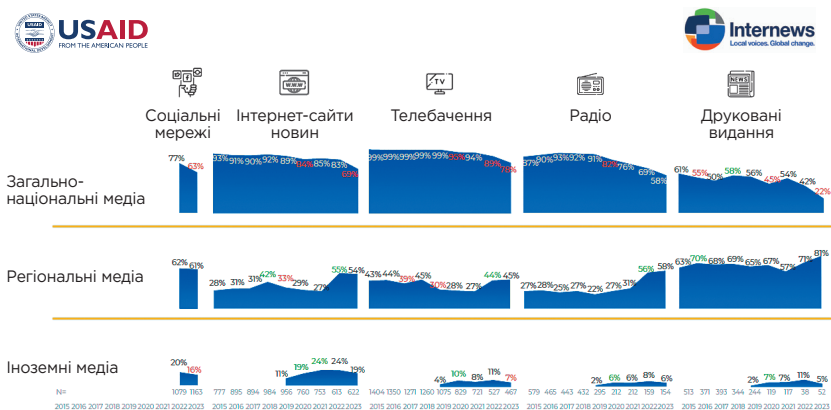
На відміну від початку війни, коли респонденти стежили за новинами 24/7, зараз спостерігається значне зниження частоти споживання новин. Респонденти поступово повертаються до повсякденних турбот, пов'язаних з особистим життям, до постійної роботи, яку вони втратили на початку війни. Ситуація на фронті більш-менш стабілізувалась та з'явилась впевненість у тому, що «Україна переможе».

Телевізор – один з основних пристроїв для споживання новин для українців старшого віку, хоча й у цієї вікової категорії також спостерігається поступове збільшення споживання Telegram-каналів. Респонденти середнього віку споживають новини по

телевізору ситуативно (під час сніданку, обіду, вечері або на вихідні). Респонденти молодшого віку або не мають телевізора взагалі, або використовують його вкрай рідко».

Аналізуючи діаграму (рис. 6), можна бачити, що за останні 3 роки – з 2021 по 2023 – в усіх без винятку каналах споживання загальнонаціональних новин зменшилось. Навіть у соцмережах та в інтернеті. Натомість потреба в регіональних/місцевих новинах зростає. Скрізь, окрім соцмереж, згідно з даними цієї діаграми (причиною цього є велика кількість дезінформації саме в соцмережах, яку читачі вміють розпізнавати й тому відписуються від таких джерел). Найбільше зростання – у 2 рази (!) – показали вебсайти та радіо.

Рис. 6. Динаміка споживання різних типів медіа. 2015-2023



Запитання:

Які новинні сторінки/канали у соціальних мережах новин Ви відвідували за останні 30 днів? (Для сайтів/інтернет-джерел, ТБ, радіо та друкованих – аналогічне питання)

База:

Споживачі новин з даного медіа

x/x – значуще **більше/менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

Дослідники подають такі коментарі у зв'язку з цим: «Сьогодні, у середньому, опитувані витрачають 2-3 години на добу для споживання новин. До війни респонденти, як правило, не цікавились новинами, приділяли їм дуже мало часу, оскільки більшість часу займав

розважальний контент. Після повномасштабного вторгнення українці повністю перемикнулись на споживання інформації про війну з різних джерел.

Тепер, коли війна триває понад півтора року, спостерігається звикання до новин про війну, респонденти більш спокійно реагують на трагічні події. Більшість зменшила споживання новин, пов'язаних з війною, спостерігається прискіпливіший відбір інформації та відмова від джерел, які дублюють інформацію («Я вже не читаю все під ряд, як раніше, а фільтрую новини»).

Також респонденти зазначають, що під час війни збільшилась кількість дезінформаційних новин у медіапросторі (найбільше – у Telegram-каналах), що змусило аудиторію відписатися від джерел такої дезінформації. Окрім того, опитувані почали повертатися до такого контенту, який, за їхніми словами, допомагає відволіктися від негативних новин.

Утім, інтерес до новин знаходиться на досить високому рівні в порівнянні з довоєнним часом. Якість інформації, яка подається, добре оцінюється респондентами в цілому, при цьому більшість зазначає, що інформація цензурується всіма медіа. Водночас такі обмеження сприймаються з розумінням, адже, на думку респондентів, це необхідно, щоб не допомагати ворогу та не нагнітати паніку серед мирного населення».

Сухий залишок

Те, що війна всіх нас навчила бути в постійному «тонусі», для медіа має додаткове значення. Не торкаючись економічної сторони питання роботи медіа в час широкомасштабної війни, найперше – це зміни в підходах до роботи з інформацією. Адже аудиторіям сьогодні потрібне інше. Безтурботне життя та розважальний контент залишилися в минулому – і на перший план вийшли допомога ЗСУ та переселенцям (ВПО). Матеріали, які просто «інформують», перемістилися в соцмережі, а від професійних медіа аудиторії чекають допомоги, пояснень і організаторської ініціативи. Марафон «Єдині новини», який зіграв надзвичайно важливу роль у перший рік війни, сьогодні явно не відповідає потребам аудиторії, і тому люди шукають найрізноманітніші пояснення для себе – кому ж він у такому вигляді потрібен і навіщо його фінансують.

Час змінився, потреби людей змінилися, змінились і медіа.

У громадах на деокупованих територіях і наближених до лінії фронту життя й потреби людей не такі ж, як у тилкових громадах. Але і там, і там життя є, і роль медіа і важлива, і унікальна. Війна поглибила диференціацію потреб і додала нові аспекти в структурування аудиторій. І процес триває і триватиме. До потреб ВПО все більше додаються потреби реабілітації військових і психологічної допомоги сім'ям загиблих, громадам потрібно розв'язувати актуальні питання відновлення, розмінування територій, працевлаштування та інтеграції ВПО. І це потрібно робити додатково до розв'язання питань, які існували й раніше – поводження з відходами, стерилізації безпритульних тварин, ремонту доріг, розчищення джерел та ін.

Ресурс у всіх нас обмежений, актуальних питань менше не стане, тому медіа – і особливо місцеві медіа – можуть і мають зіграти нову й надзвичайно важливу роль місцевих центрів ефективної комунікації. Журналісти й редактори мають навчитися фокусувати свою роботу на такій роботі з інформацією, з експертами та з джерелами, коли це допомагає громаді побачити нові можливості, досвід інших, почути що саме не спрацьовує і т.п. Проблеми здебільшого не вирішуються не тому, що їх неможливо вирішити, а тому що люди, які відповідають за розв'язання таких проблем, вичерпали свій арсенал ідей. Зважаючи на це, саме медіа й інші люди (за допомогою медіа) можуть і мають долучатися власними зусиллями, шукати та подавати й нові ідеї, і інформацію про нові можливості. Саме це і є шляхом і до розв'язання проблем, і до розвитку громад, і до кращого життя мешканців. І саме це робить нас сильною нацією, об'єднаною та непереможною.

Сергій Чернявський,
медіаексперт (Україна)

ДРУКОВАНІ МЕДІА В УКРАЇНІ

Кількість друкованих медіа в Україні з 01.01.2008 по 01.01.2024

З 1991 до 2023 роки в Україні було зареєстровано понад 45 тисяч найменувань газет та журналів. Це пов'язано з тим, що кілька разів змінювалися державні органи, які були реєстраторами газет та журналів. Фактично була відсутня процедура закриття друкованого медіа, крім добровільного закриття засновником.

На початку 2008 року було зареєстровано понад 30 тис. найменувань газет та журналів.

Згідно з дослідженнями у 2008 році виходило близько 4,2 тис. найменувань газет і журналів. Без урахування корпоративних видань та видань закладів вищої освіти.

Ринок друкованих медіа був надто «перегрітий» за кількістю газет та журналів у порівнянні з ринком друкованих медіа в країнах ЄС. З 2008 року до 2024 року припинили видаватися понад 3 тисяч друкованих медіа в Україні. На 01.01.2024 року в Україні видавалося 1174 друкованих медіа, без урахування корпоративних видань та видань закладів вищої освіти.

Функцію реєстрації друкованих медіа в Україні виконує державний орган – Національна рада з питань телебачення та радіомовлення.

На 01.08.2024 року Національною радою з питань телебачення та радіомовлення (далі – Нацрада), згідно із Законом України «Про медіа», було зареєстровано:

- газет – 1361;
- журналів – 1519;
- інших друкованих медіа – 637.

Загальна кількість – 3157 суб'єктів у сфері друкованих медіа.

Це найбільша кількість зареєстрованих та суб'єктів, що існують у сфері медіа серед усіх видів медіа в Україні (аудіовізуальні медіа, онлайн-медіа та інші) згідно із Законом України «Про медіа».

Відмінність більш ніж у два рази зареєстрованих друкованих медіа Нацрадою та кількістю друкованих медіа в дослідженні пов'язана з декількома причинами:

- У 1174 друкованих медіа не входять корпоративні видання та видання закладів вищої освіти.

- Понад сто видавців мають декілька свідоцтв про реєстрацію на одну газету. Це потрібно для включення в місцеві каталоги передплати для Укрпошти як місцеве видання. Наприклад, видавець газети «Експрес» може мати вісім свідоцтв реєстрації на газету з одним контентом: «Експрес Львів», «Експрес Закарпаття», «Експрес Хмельницький», «Експрес Тернопіль», «Експрес Рівненщина», «Експрес Івано-Франківськ», «Експрес Волинська область» та «Експрес». А газета «Порадник господаря» має дев'ять свідоцтв про реєстрацію: «Порадник господаря» + «Порадник господаря» (Львів, Волинь, Закарпаття, Івано-Франківськ, Рівне, Тернопіль, Хмельницький, Чернівці).
- Видавці зареєстрували безкоштовно видання, які припинили виходити раніше, і поки не планують виходити. До 31.03.2024 була безоплатна перереєстрація для видавців, які мали друковані медіа, що діяли на підставі отриманих у Міністерстві юстиції свідоцтв про реєстрацію.
- Видавці зареєстрували видання, щоб мати посвідчення журналіста та дозвіл на отримання зброї.
- Інші незначні варіанти.

Процес реєстрації та перереєстрації видань, що вже були на ринку, проходив згідно з новим Законом України «Про медіа», який набув чинності у 2023 році.

Друковані медіа	01.01.2008	01.01.2020	01.01.2022	01.01.2024
Газети	2 448	1 580	1 354	809
Журнали	1 739	889	662	365
Усього:	4 187	2 469	2 016	1 174

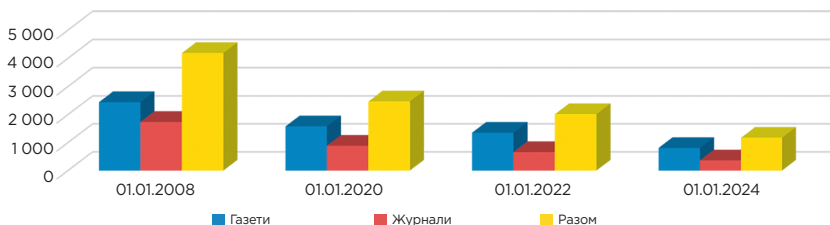
Дані: Desk research

Після вторгнення у 2022 році до початку 2024 року з понад двох тисяч друкованих медіа з різних причин не відновили вихід понад 400 найменувань газет та журналів – понад 100 найменувань журналів та понад 300 найменувань газет. Враховуючи 349 видань, які Україна втратила через окупацію Донецької, Луганської областей та анексію Автономної Республіки Крим, загальна кількість понад 750 газет та журналів, після початку війни у 2014 році.

Друковані медіа	2020	2022	2024
Національні газети та журнали	1510	1180	718
Регіональні газети та журнали	34	11	7
Місцеві/локальні (обласні, міські, районні газети та журнали)	925	825	449
Усього:	2469	2016	1174

Дані: Desk research

Друковані медіа



Кількість газет в Україні

Газети	2020	2022	2024
Національні	633	528	356
Регіональні	32	10	7
Місцеві/локальні (обласні, міські та районні)	915	816	446
Усього:	1580	1354	809

Дані: Desk research

Кількість журналів в Україні

Журнали	2020	2022	2024
Національні	877	652	362
Регіональні	2	1	0
Місцеві/локальні (обласні, міські та районні)	10	9	3
Усього:	889	662	365

Дані: Desk research

Місцеві газети та журнали – кількість 2020, 2022 та 2024

	Область/рік	2020	2022	2024	2024/2022
1	Вінницька область	49	39	33	84,62%
2	Волинська область	45	45	40	88,89%
3	Дніпропетровська область	66	45	21	46,67%
4	Донецька область	35	27	2	7,41%
5	Житомирська область	37	37	22	59,46%
6	Закарпатська область	23	20	14	70,00%
7	Запорізька область	55	52	5	9,62%
8	Івано-Франківська область	35	29	14	48,28%
9	Київська область/Київ	38	31	13	41,94%
10	Кіровоградська область	43	41	28	68,29%
11	Львівська область	40	32	26	81,25%
12	Луганська область	17	16	0	0,00%
13	Миколаївська область	39	31	11	35,48%
14	Одеська область	63	51	20	39,22%
15	Полтавська область	49	47	33	70,21%
16	Рівненська область	35	29	21	72,41%
17	Сумська область	40	33	22	66,67%
18	Тернопільська область	25	25	14	56,00%
19	Харківська область	52	48	15	31,25%
20	Херсонська область	27	26	2	7,69%
21	Хмельницька область	35	31	26	83,87%
22	Черкаська область	48	44	30	68,18%
23	Чернігівська область	41	39	28	71,79%
24	Чернівецька область	22	18	16	88,89%
	Усього:	959	836	456	54,55%

Дані: Desk research

Остання колонка – скільки залишилося у 2024 році місцевих/локальних видань у відсотках, у порівнянні нинішньої ситуації з даними до повномасштабного вторгнення росії: загальна кількість місцевих видань зменшилась майже вдвічі – на 45,45%.

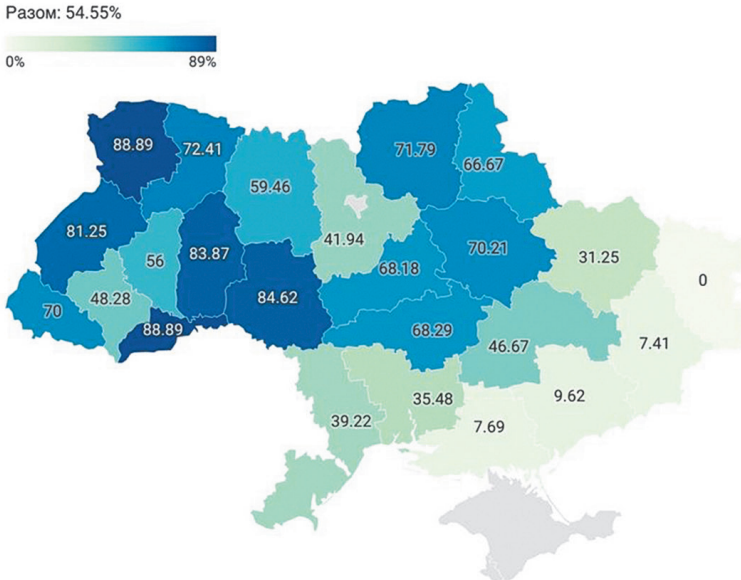
Найбільше постраждали десять областей: Луганська область – не залишилось місцевих видань, Донецька та Херсонська області – залишилось менше ніж 8% місцевих видань, Запорізька область – залишилось менше ніж 10 % місцевих видань.

У Харківській, Миколаївській та Одеській областях залишилося менше ніж 40% місцевих видань.

У Дніпропетровській, Київській та Івано-Франківській областях залишилося менше ніж 50% місцевих видань.

Зменшення кількості місцевих медіа в Івано-Франківській області може свідчити про незадовільну роботу Укрпошти.

Місцеві видання, співвідношення 2024/2025 роки



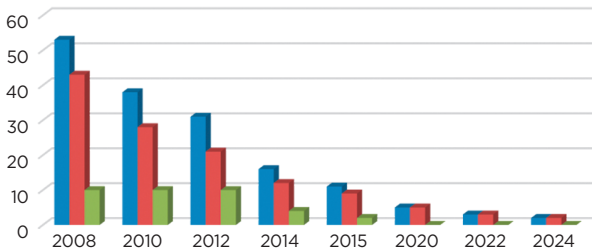
Created with Datawrapper

Щоденні газети в Україні

Друковані медіа	2008	2010	2012	2014	2015	2020	2022	2024
Щоденні газети	53	38	31	16	11	5	3	2
Національні газети	43	28	21	12	9	5	3	2
Місцеві газети	10	10	10	4	2	0	0	0

Дані: Desk research

Друковані медіа



Щоденні газети – газети, що виходять не менше чотирьох разів на тиждень.

Вплив війни на друковані ЗМІ

Після анексії Автономної Республіки Крим, окупації частини Луганської та Донецької областей у 2014 році припинили виходити 349 видань.

Після вторгнення у 2022 році до початку 2024 року з понад двох тисяч друкованих медіа з різних причин не відновили вихід понад 400 найменувань газет та журналів. Понад 100 журналів та більше ніж 300 найменувань, з яких 96 видань були в Донецькій, Херсонській та Запорізькій областях.

Зі 104 видань, які виходять на тимчасово окупованій території у Луганській, Донецькій та Херсонській областях після вторгнення росії у 2022 році, продовжували виходити з такою ж назвою як до окупації 43 видання. Інформація з цього питання в Автономній Республіці Крим та Запорізькій області наразі опрацьовується.

Кількість видань, які припинили виходити у зв'язку з тимчасовою окупацією частини території України

	Крим	Донецька	Луганська	Севастополь	Херсонська	Запорізька	Усього, видань
2014	46	181	117	5			349
2022	0	27	16	0	26	52	121
2024	0	2	0	0	2	5	9
Загалом	46	179	117	5	24	47	418
З них після 2022		25			24	47	96

Основні дані «Дослідження потреб місцевих газет на деокупованих та прифронтових територіях», яке проводила у 2023 році Національна спілка журналістів України. Опитано було 30 газет з 10 прифронтових територій.

- 90% газет-учасниць дослідження відновили вихід станом на час його проведення (кінець березня – початок квітня 2023).
- 60% редакцій не вистачає коштів на виплату зарплатні та сплату податків.
- 40% газет не виходили менше ніж 3 місяці.
- Середня тривалість вимушеної перерви у випуску газети становить 6 місяців.
- Кожне друге друковане видання зменшило періодичність виходу у 2-4 рази
- На 50% зменшили кількість шпальт у середньому в газетах, окрім однієї редакції.
- У 80% редакцій зменшилася чисельність робітників.
- У 25% редакції над створенням газети працює 1-2 людини.

Формування структури доходів друкованих медіа в Україні: реклама, передплата, роздрібний продаж у 2020, 2022, 2024 роках

Доходи, млн грн/рік	2010	2019	2020	2022	2024
Реклама, млн грн	2 485	1 850	1 466	342	375
Роздріб, млн грн	1 546	640	625	373	277
Передплата, млн грн	3 190	627	449	281	101
Усього, млн грн	7 221	3 117	2 540	996	753
Усього, млн у.о.	903	132	92	27	18

- Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції найбільший відсоток надходжень від реклами належить національним журналам, що входять до рейтингу видань за рекламними надходженнями. На долю регіональних газет припадає менше ніж 15% від загального обсягу реклами.
- Дохід від роздрібною торгівлі друкованими медіа враховує продажі в супермаркетах, стаціонарних відділеннях Укрпошти та в інших місцях продажу преси. Без кількості повернення/списання та торгівельну націнку реалізатора друкованого медіа.
- Дохід від передплати згідно з вартістю видавця без урахування доходу від доставлення Укрпошти.

Доходи преси, % /рік	2010	2019	2020	2022	2024
Реклама	34,41%	59,36%	57,71%	34,35%	49,83%
Роздріб	21,41%	20,54%	24,60%	37,47%	36,74%
Передплата	44,18%	20,10%	17,69%	28,18%	13,42%
Усього:	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

У 2019 році проходили вибори Президента України та депутатів Верховної Ради України, тому відбулося збільшення політичної реклами коштом політичних партій. Тож у 2019 році зросли частки доходів від реклами.

Причини падіння доходів друкованих засобів масової інформації в Україні: реклама, передплата та роздрібний продаж

У 2022 році після вторгнення Росії в Україну різко впали доходи від реклами, і тому зросли частки передплати та роздрібною торгівлі пресою.

Прогноз на 2024 рік, побудований з урахуванням зростання рекламних доходів в національній пресі, в журналах та в спеціалізованих виданнях. Усього очікується зростання обсягів реклами у пресі у 2024 році на 5%.

Але для більшості регіональних газет зростання доходів від реклами може і не статися.

Падіння доходів від передплати видавців газет обумовлене скороченням переоплати та значним збільшенням вартості послуг Укрпошти. Щоб не втратити передплатників, частина видавців вимушені збільшили вартість передплати тільки на відсоток зростання витрат на друк та папір.

Варто відзначити, що дохід Укрпошти становить понад 50% від вартості видання по передплаті.

Журнали та газети	2019	2020	2022	2024
Національна преса, млн грн	1 106	866	221	247
у т.ч. спонсорство, млн грн	284	215	56	59
Регіональна преса, млн грн	320	243	51	54
Спеціалізована преса, млн грн	425	357	70	75
Реклама в пресі, усього, млн грн	1 850	1 466	342	375

Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції.

Причини падіння доходів від реклами

- Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року.
- Скорочення малого та середнього бізнесу у зв'язку з виїздом за кордон.
- Відсутність сертифікації накладу – підтвердження відповідності друку накладу та реалізації накладу видання за передплатою та

вродзріб. Як наслідок – неефективність для рекламодавців частини рекламних кампаній. Сертифікацію накладів було припинено у 2006 році та планувалося відновити у 2009 році, але цього не відбулося.

- Великі ресурсні витрати клієнтів та рекламних агентств у ході розміщення реклами в регіональній пресі. За меншої вартості контакту з цільовою аудиторією (СРТ), ніж в інших медіа, обсяг праці на розміщення реклами більший.
Приклад: розміщуючи рекламу у 25 регіональних газетах потрібно:
 - Адаптувати рекламний макет під різні модульні сітки в регіональних газетах.
 - Отримати рахунки від 25 різних редакцій.
 - Сплатити рахунки від 25 різних редакцій.
 - Отримати звіт про розміщення – екземпляр газети з рекламою клієнта від 25 різних редакцій.
 - Надіслати акти виконаних робіт до 25 різних редакцій.
 - Отримати акти виконаних робіт від 25 різних редакцій.
- Слабкий піар галузі серед рекламодавців та відсутність кампаній щодо просування преси як ефективного рекламоносія.
- Перерозподіл рекламних бюджетів у бік інтернет-медіа та телеграм-каналів: у т.ч. через те, що виросло покоління рекламодавців, які вже не читають газети.
- Відсутність законодавчої бази, яка регламентує розміщення реклами в інтернеті. Так, зараз в онлайн-медіа та телеграм-каналах рекламуються в тому числі й алкогольні бренди та гемблінг (реклама казино та азартних ігор).

Причини падіння доходів від передплати

Єдиний національний поштовий оператор доставлення друкованих ЗМІ за передплатою (Укрпошта) системно знижував якість доставлення преси в період з 2017 по 2024 роки.

- Збільшення термінів доставлення щоденних та щотижневих газет. Це призвело до того, що в Україні припинили видаватися приватні щоденні газети.
- Скорочення кількості поштових відділень, де можна передплатити газету:

- У 2023 році, відповідно до звіту Укрпошти, кількість стаціонарних поштових відділень становила 4,698 тис. одиниць.
- У 2018 році кількість стаціонарних поштових відділень становила 10,475 тис. одиниць.
- У 2018 році більшість відділень працювали повний робочий тиждень з одним вихідним, зараз же більшість відділень у сільській місцевості працюють 1-2 дні на тиждень.
- Недотримання графіків доставлення пересувними поштовими відділеннями.
 - Скорочення кількості листонош та операторів поштового зв'язку майже на 75% за сім років: у 2017 році кількість листонош згідно зі звітами Укрпошти була 31,2 тис., на перший квартал 2024 року – 7974 листоноші.
 - Відсутність штрафних санкцій у договорах з видавцями за несвоєчасне доставлення Укрпоштою видань до поштової адреси передплатника.
- Скорочення кількості людей, які звикли передплачувати газети та журнали. Це пов'язано з еміграцією за кордон у 2022 році через повномасштабне вторгнення росії на територію України.
- Збільшення користувачів інтернету в аудиторії 60+.
- Падіння доходів аудиторії (переважно пенсійного віку), яка звикла читати пресу.
- Зростання передплатної вартості газет та журналів через збільшення Укрпоштою тарифів на доставлення друкованих медіа та вартості оформлення передплати для читача. З 2018 року зростання тарифів Укрпошти для передплатників друкованих медіа відбувалося значно вище, порівняно зі зростанням мінімальної заробітної плати та вартістю паливно-мастильних матеріалів. При цьому зростання вартості доставки видання стало вищим, ніж вартість виробництва самого видання.
- Розбиті або відсутні поштові скриньки в передплатників.
- Відсутність знижок від Укрпошти на оформлення передплати через редакцію, так звана редакційна передплата.
- Відсутність знижок на оформлення передплати на сайті Укрпошти.
- Укрпошта припинила приймати пільгову передплату для пенсіонерів та учасників бойових дій, скасувавши пільгові індекси на передплату для газет та журналів у передплатному каталозі та на сайті.

Причини падіння доходів від роздрібного продажу

- Скорочення кількості місць продажу преси:
 - Порівняно з 2010 роком майже на 70% скоротилася кількість місць продажу преси.
 - Якщо у 2010 році разом із супермаркетами було від 6,5 до 7 тисяч місць продажу преси, то зараз менше ніж 2 тисячі (без урахування стаціонарних відділень Укрпошти та супермаркетів).
 - Кіоски та місця на вулицях, де раніше продавалася преса, викупувають фірми, що реалізують тютюнові вироби.
Приклад: У 2019 році колишня кіоскова мережа «СВ пошта» (м. Дніпро) припинила торгівлю пресою та залишила лише тютюнові вироби. У Києві з майже 1000 місць продажу преси залишилося менше ніж 350.
- Збільшення торгової націнки на газети та журнали впливає на вартість газети в мережі продажів. Якщо у 2010 році націнка була від 40 до 60%, то зараз понад 100%.
- Зменшення торгівлі місцевою та національною пресою в найбільших мережах супермаркетів.
- Скорочення читацької аудиторії, яка звикла читати газети, через демографічну ситуацію.
- Скорочення кількості робочих днів поштовими відділеннями, що зменшує тривалість продажу преси.
- Скорочення стаціонарних поштових відділень Укрпошти, які реалізовували пресу.

Рік	2008	2012	2020	2022	2024
Місць продажу преси	8160	7340	2800	1800	1300

Без урахування супермаркетів та відділень Укрпошти

Газетний папір в Україні

У 2012 році власник ВАТ «Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат» (м. Жидачів, Львівська обл.) ухвалив рішення зупинити виробництво газетного паперу (комбінат забезпечував до 30% потреб України), тому з 2013 року понад 90 відсотків газетного паперу імпортували з Росії та понад 8 відсотків з Республіки Білорусь.

У 2022 та 2023 роках газетний папір замість Росії купувався в Словенії, Німеччині, Швейцарії, Польщі та Фінляндії. Фактично за три місяці з друку та залежності від газетного паперу з Росії преса в Україні перейшла на папір для друку з європейських комбінатів-виробників.

Якщо в перші три квартали 2022 року вартість паперу від європейських виробників сягала до 1,5 тис. у.о. за тонну, то в четвертому кварталі 2022 року вартість зменшилася до 950-980 у.о. за тонну.

Також завдяки допомозі міжнародних фондів та організацій друковані медіа в Україні отримали понад 200 тонн газетного паперу за 2022 та 2023 роки.

Рік	Вартість, у.о.	Тонни
2013	532-540	123 659
2014	522-536	93 298
2015	395-525	72 496
2016	399-425	45 599
2017	410-450	51 089
2018	430-750	36 751
2019	560-660	32 269
2020	320-450	28 136
2021	520-610	26 348
2022 (4 квартал)	950-980	Немає даних
2023	580-620	7 650
Прогноз 2024	600-650	7 400

Дані: PT Group до 2021 року. З 2021 року: Desk research.

Вказана вартість на умовах франко-склад заводу до сплати податків

Дослідження «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни»

Дослідження відбулося на замовлення Громадянської мережі ОПОРА.

Дані з 2022 по 2024 рік включно. Метод опитування: телефонне інтерв'ю.

Населення: інституційна кількість населення згідно з дослідженнями КМІС – 28,1 млн. Період споживання медіа: два місяці. Вік: 18+, доросле населення України. Територія: уся Україна*. Кількість респондентів: 2011 інтерв'ю за вибіркою, що репрезентує доросле населення України.

*за винятком жителів територій, які влада України тимчасово не контролювала до 24 лютого 2022 року, а також громадян, які з початком повномасштабного вторгнення Росії виїхали за кордон.

Цитати з сайту компанії замовника дослідження:

«...Онлайн-джерела інформації стабільно більш популярні в містах, а телебачення, радіо та друковані ЗМІ – у селах. Утім жителі й міст, і сіл у 2024 році відчутно втратили довіру до всіх джерел інформації, крім інтернету без соцмереж...».

«...Усі вікові групи довіряють друкованим медіа найменше, але водночас рівень довіри до них зростає разом з віком: що старші люди, то більше вони вірять газетам».

Джерела інформації, які опитувані використовували для отримання новин протягом двох останніх місяців (можливі декілька варіантів відповіді)

Джерела інформації, друковані ЗМІ	2022	2023	2024
Міста	11,3%	13,4%	12,7%
Села	13,3%	26,4%	21,5%
Усього	11,9%	17,8%	15,7%

Джерело, друковані ЗМІ	Населення 18+	2022	2023	2024
Міста, млн жителів	15,854	1,791	2,124	2,013
Села, млн жителів	7,341	0,976	1,938	1,578
Усього, млн жителів	23,195	2,767	4,128	3,591

Дослідник: КМІС

Яким джерелам інформації довіряють опитані (можливі декілька варіантів відповіді)

Довіра до інформації в друкованих ЗМІ	2022	2023	2024
Міста	17,6%	28,0%	19,9%
Села	18,8%	34,9%	29,0%
Усього	18,0%	30,3%	23,0%

Довіра, друковані ЗМІ	Населення 18+	2022	2023	2024
Міста, млн жителів	15,854	2,790	4,439	3,154
Села, млн жителів	7,341	1,365	2,562	2,128
Усього, млн жителів	23,195	4,155	7,001	5,283

Дослідження «Медіаграмотність для людей старшого віку (60+)», Український інститут медіа та комунікації, 2023 р.

Розділ 3:

«34,4% чоловіків і 37,8% жінок не користуються інтернетом взагалі (вік 60+). Великий розрив бачимо між містом і селом у кількості людей, що не користуються інтернетом (29,6% у місті та 50,1% у селі). Також серед аудиторії 70+ не користується інтернетом половина (50,1%) опитаних» (с. 40).

«Значно вищою читацька аудиторія є у сільській місцевості (19,2% проти 7,9% у місті) та на Заході країни (19,7% проти 13,5% у Центрі, 5,1% на Півдні та 5,5% на Сході)» (с. 42).

У який спосіб Ви зазвичай отримуєте новини? Назвіть до 3-х джерел, якими Ви користуєтеся найчастіше (не більше 3-х варіантів відповіді)



Вплив на друковані медіа України національного поштового оператора АТ Укрпошта

Однією з ключових загроз для друкованих медіа в Україні, після країни агресора, є робота національного поштового оператора Укрпошта, який оформлює передплату на друковані медіа й займається доставленням газет та журналів до передплатників.

Згідно з опитуваннями головних редакторів з усіх регіонів України Національною спілкою журналістів України у 2023 та 2024 рр. були означені ключові проблеми в поштовому доставленні преси.

Одним з кількісних показників якості доставлення Укрпоштою видань по передплаті є зникнення комерційних щоденних газет перед вторгненням та на початку 2022 року.

АТ Укрпошта є монополістом на ринку передплати друкованих медіа в Україні.

Так сталося з періоду оголошення Україною незалежності в 1991 році.

Укрпошта має найбільшу в Україні мережу для торгівлі через стаціонарні поштові відділення та другу за кількістю працівників після Укрзалізниці. Однак за період з 2017 по 2023 рік включно в результаті скорочення кількості листонош, операторів, працівників та стаціонарних поштових відділень Укрпошта у 2023 повністю втратила лідерські позиції за кількістю стаціонарних відділень та майже зрівнялися за кількістю працівників у порівнянні з конкурентом.

У компанії NOVA (Нова пошта) 11,4 тисячі відділень проти 5 тисяч відділень Укрпошти, не рахуючи 15 500 поштоматів Нової пошти. За 2023 рік Нова пошта стала одним з найбільших в Україні роботодавців. У 2023 році – 32 тис. співробітників.

Порівняння кількості листонош, стаціонарних поштових відділень та кількості одноразового накладу по передплаті друкованих медіа

Звіт Укрпошта/рік	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024*	2023/2019
Листоноші, тис.	31,200	30,000	27,700	26,300	25,283	20,531	12,505	7,974	28,79%
Оператори, тис.	11,400	11,200	10,970	10,860	10,657	9,133	7,406	7,053	64,29%
Кількість працівників, тис.	73,000	70,149	64,655	63,327	61,779	53,432	40,024	32,980	51,01%
Стаціонарних відділень	11,000	10,475	10,238	10,238	9,020	7,172	4,698	4,817	54,41%
Пересувних відділень	дані відсутні		0,601	0,630	1,743	2,451	1,864	1,860	309,48%
Разовий наклад на початок року, млн примірників	10,16	8,89	7,81	6,67	6,20	5,50	3,10	2,00	25,61%

* Кількість стаціонарних поштових відділень АТ Укрпошта за перший квартал 2024 р. згідно з власними джерелами автора складає не 5,570 тис., а 4,817 тис.

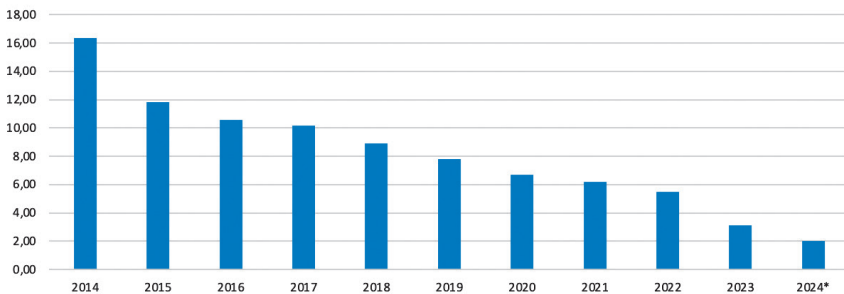
Згідно з публічною інформацією від АТ Укрпошта за період з 2017 по 2024 рік кількість листонош скоротилась на 74,44%, кількість стаціонарних поштових відділень – майже на 50%.

Разовий наклад друкованих медіа з 01.01.2017 по 01.01.2024 по передплаті скоротився на 80,31% або на 8 млн 160 тис. примірників.

Рк	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Разовий наклад (стан на 1 січня), млн прим.	16,33	11,81	10,57	10,16	8,89	7,81	6,67	6,20	5,50	3,10	2,00

Дані: звіти та презентації АТ Укрпошта

Разовий наклад (стан на 1 січня), млн. прим



Тож не можна вважати головним фактором скорочення передплати вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року, тому що до вторгнення з 2017 по 2022 рік уже відбулося падіння на 8,16 млн примірників одноразового накладу по передплаті.

Скорочення кількості листонош та закриття стаціонарних поштових відділень є двома головними причинами скорочення передплати.

Третя вагома причина – це відсутність матеріальної відповідальності АТ Укрпошта за недоставлення або несвоєчасне доставлення передплачених газет та журналів.

Дані звітів АТ Укрпошта підтверджують опитування головних редакторів та передплатників, а також вказують на те, що підвищення вартості оформлення передплати та доставлення друкованих

медіа не вплине на загальну структуру доходів АТ Укрпошта, але дозволить скоротити ще більше листонош та стаціонарних поштових відділень.

Варіанти допомоги (підтримки) друкованим ЗМІ в Україні й чому це важливо

- Законодавчо закріпити розповсюдження друкованих медіа в супермаркетах згідно з розміром супермаркету. Зараз в Україні понад 4 тис. супермаркетів, преса є лише в 1,2 тис. супермаркетів. Для цього потрібно вивчити досвід Польщі та країн ЄС.
- Реєстрація міжнародних ТМ-видань, що одночасно виходять на тимчасово окупованих територіях, для заборони їх використання («7-я», «Приазовський робочий» та ін.).
- Компенсування витрат на підвищення вартості оформлення передплати та доставлення у 2025 році донорами або з державного бюджету. Приблизно 1 млн 100 тис. доларів, до того ж донори отримують дані про якість доставлення передплати Укрпоштою.
- Закупівля газетного паперу на три місяці для щотижневих видань на 2025 рік. При накладі 1 млн на тиждень для 12 шпальт (36 грн) = 420 тонн паперу, при вартості 900 у.о. за тонну – витрати 378 тис. доларів.
- Оцифрування архівів друкованих видань, які виходять періодичністю більше ніж 1 раз на місяць. Це надасть доступ до архівів для жителів України за кордоном та в окупації.
- Одночасна фінансова допомога районним та міським виданням по 1,5 тис. у.о. 450 видань = 675 тис. доларів.
- Допомога локальним друкованим медіа у створенні типового шаблону для контенту та верстки локального видання.
- Створення фонду підтримки місцевих/локальних медіа з єдиним центром. У єдиний центр фонду, окрім керування звітністю з донорських коштів, будуть входити верстка та створення соціально важливого контенту для вимушено переміщених осіб та жителів України, які вимушено виїхали за кордон під час війни в Україні.

Тож мінімальна донорська підтримка для друкованих медіа в Україні може становити до 2,5 млн доларів на 2025 рік за вказаними напрямками, окрім відцифрування архівів.

У експертному звіті «Державна фінансова підтримка місцевих друкованих медіа: стандарти ради Європи та європейські практики» (Рада Європи, вересень 2021 р.) зазначено: «Беручи до уваги розвиток українських медіа та інші місцеві чинники, а також історію місцевих друкованих медіа у країні, найбільш доцільною моделлю державної підтримки сектора може бути або **система проєктного фінансування**, або **фонд прямих субсидій**, який буде пропонувати повну підтримку всім місцевим медіа, або **поєднання обох підходів...**».

Висновки

Фінанси

З 2020 по 2024 рік кількість працівників у друкованих медіа скоротилася на 75% (42 тис. працівників). Дві головні причини скорочення персоналу та закриття видань: війна в Україні та якість послуг АТ Укрпошта з передплати та роздрібного продажу.

Донорську підтримку здебільшого розподіляли між друкованими медіа трьох громадських організацій (УАМБ, НСЖУ та АНРВУ). Окремо наявна програма від Міністерства інформаційної політики та культури України. Фінансову підтримку отримали до 200 найменувань газет та журналів. Наразі це менше ніж 20% від загальної кількості видань. Цього замало для запобігання закриття місцевих/локальних газет в Україні.

Повний обсяг фінансової допомоги друкованим медіа від західних партнерів та з державного бюджету України за 2022 та 2023 роки невідомий.

Редакційні обов'язки (створення контенту, верстка та розповсюдження газети) у місцевих/локальних виданнях замість 5-7 працівників, як зазначено вище, виконують 1-3 працівники.

У розділі «Чого бракує донорам в Україні» дослідження LMF «Донорське поле підтримки медіа в Україні» зазначено: «Серед побажань, які висловлювали респонденти під час глибинних інтерв'ю:

1. Більше незалежних медіа, які мали б прозорі джерела фінансування, не пов'язані з олігархами.
2. Краще розбудована спроможність залучення грантового фінансування, особливо на регіональному рівні. «У команді має бути людина, яка займається лише грантовими заявками й подальшою комунікацією, а не робить цю роботу за залишковим принципом».

3. Більше активності друкованих медіа, радіостанцій і телекомпаній у грантових конкурсах, де зараз домінують онлайн-видання.
4. Більше спроможних локальних, гіперлокальних та нішевих медіа, навколо яких об'єднується спільнота» (с. 91).

Але вимушене скорочення працівників у локальній/місцевій газеті призвело до того, що немає кому готувати грантові заявки та звіти для донорів, тому обсяг допомоги медіа у сфері аудіовізуальних послуг та онлайн-медіа був значно більший, ніж друкованим медіа.

Передплата

Для переходу газет до отримання доходів від передплати потрібно робити власну мережу доставлення. Також, замість мережі Укрпошти, створювати власні мережі реалізації газет у селах та містах з населенням 50 тис. Такого досвіду в Україні майже немає.

У разі відсутності змін у керівництві Укрпошти й відповідно до змін роботи Укрпошти з друкованими медіа в Україні у 2025 році разовий наклад впаде ще на 40%, і буде становити до 1,5 млн примірників.

Реклама

У зв'язку з затримкою допомоги від партнерів з США доходи від реклами у 2024 році можуть бути менші від прогнозованих, тож у 2025 році можливе подальше скорочення працівників у друкованих медіа та закриття видань.

Зважаючи на це, отримання фінансової підтримки від західних донорів і з державного бюджету є головним засобом допомоги для газет в Україні.

Дохід від передплатників локальних сайтів газет

В Україні дохід від передплати читачів новин на місцевих локальних сайтах практично відсутній. Це повністю відрізняється від європейської та західної моделі роботи локальних медіа.

Головна причина безплатної моделі отримання новин та контенту з національних та місцевих сайтів – це інвестиції олігархів та місцевих еліт у створення онлайн-медіа в Україні, які надають своїм читачам безкоштовний контент. Єдиним винятком з правил є сайт NV.ua, де кількість передплатників становила понад 15 тисяч читачів на місяць. Локальні сайти та мережа «20 хвилин» після лютого 2022 року вимушена була перейти від передплатної до безплатної моделі надання контенту. Кількість передплатників на той час була від 1 до 2 тис. читачів на місяць.

Рекомендації щодо дослідження на 4 квартал 2024 року та на 2025 рік

(Усі запропоновані дослідження не проводяться в Україні)

1. Дослідження щодо медіаспоживання друкованих ЗМІ в Україні (вік 18+; територія: уся Україна).
2. Дослідження щодо термінових потреб національних та регіональних друкованих медіа серед видавців та головних редакторів.
3. Дослідження щодо головних загроз для друкованих медіа у 2025 році.
4. Дослідження щодо якості та термінів доставлення друкованих медіа за передплатою.
5. Дослідження щодо збитків газетних і журнальних друкарень та газетного паперу через російське вторгнення.
6. Загальна вартість проведення запропонованих досліджень до 40 тис. у.о.

Прогноз на 2025 рік

Без донорської допомоги та допомоги з державного бюджету України у 2025 році:

- Скорочення кількості газет та журналів на 20 %.
- Скорочення накладу за передплатою на 25-30 %.

За матеріалами дослідження «Медіаландшафт друкованих медіа в Україні – 2024. Вплив війни Росії в Україні на друковані медіа в Україні», проведеного за підтримки Ukrainian Media Fund, German Marshall Fund of the United States.

Сергій Томіленко,

голова Національної спілки журналістів України,
член виконкому Європейської федерації журналістів

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

I. Розвиток регіональних медіа в Україні

- A. Огляд поточного стану регіональних медіа
- B. Виклики, з якими стикаються регіональні медіа
- C. Успішні кейси розвитку регіональних медіа
- D. Вплив війни на регіональні медіа
- E. Перспективи розвитку регіональних медіа

II. Прифронтові локальні медіа

- A. Особливості функціонування медіа в прифронтових зонах
- B. Безпека журналістів у прифронтових районах
- C. Специфіка контенту прифронтових медіа
- D. Технічні та логістичні виклики
- E. Роль прифронтових медіа в інформуванні місцевих громад
- F. Підтримка прифронтових медіа державою та міжнародними організаціями

III. Журналістська незалежність

- A. Дотримання журналістських стандартів
- B. Саморегуляція в медіаспільноті

I. Розвиток регіональних медіа в Україні

A. Огляд поточного стану регіональних медіа

Регіональні медіа в Україні переживають період глибокої трансформації, що зумовлений як глобальними змінами в медіаіндустрії, так і специфічними умовами, пов'язаними з повномасштабним вторгненням Росії. Ці ЗМІ відіграють критично важливу роль у забезпеченні інформаційних потреб місцевих громад, особливо в умовах війни.

Проведене Національною спілкою журналістів України в партнерстві з міжнародною організацією Free Press Unlimited у 2024 році, дослідження «Близько до нуля: аналітичний звіт щодо стійкості прифронтових локальних медіа в Україні» підкреслює критичну важливість локальних ЗМІ для інформаційного забезпечення місцевих громад на прифронтових територіях:

«Присутність українського друкованого слова в таких регіонах є складовою інформаційної безпеки держави. Матеріали місцевих газет у регіонах, де в інший спосіб отримати достовірну інформацію, підготовлену відповідно до стандартів якісної журналістики, складно, а подекуди неможливо, часом у буквальному сенсі рятують людські життя» (с. 5, автори дослідження).

«Для людей важливо, що газета продовжує виходити та доставлятися читачам. Вона – не тільки джерело достовірної інформації, а й символ того, що Нікопольський район живе за українським законодавством та в українському інформаційному просторі, наближає Перемогу» (с. 13, редакція газети «Південна зоря», Дніпропетровська обл.).

«Наші читачі кажуть, що ми іноді єдиний сонячний промінчик для них під час війни. Люблять читати історії життя, історії про наших військових і волонтерів» (с. 11–12, редакторка газети «Путивльські відомості», Сумська обл.).

«У таких населених пунктах часто не буває світла, інтернету, зв'язку, і газета є важливим джерелом отримання інформації з життя громади та району» (с. 10, редакція газет «Зоря» та «Вісник Богодухівщини», Харківська обл.).

Проведене Національною спілкою журналістів України в травні – червні 2022 року, дослідження «Українські локальні медіа в умовах війни та економічної кризи» наголошує на критичній важливості місцевих ЗМІ. Розвідка базувалася на анкетуванні 120 учасників з 20 регіонів та міста Києва в травні 2022 року, а також 115 учасників з 18 регіонів та міста Києва в червні 2022 року.

Ключові аргументи на користь важливості регіональних медіа:

1. «Критично важливо продовжувати діяльність місцевих медіа в умовах широкомасштабної російської агресії» (с. 17, висновки дослідження).
2. «Перевірена та об'єктивна інформація від професійних журналістів дозволяє людям приймати зважені рішення. В умовах війни це рішення, які рятують життя й країну» (с. 19, прикінцева теза дослідження).
3. Дослідження показує, що попри складні умови, «переважна більшість керівників місцевих медіа налаштована продовжити роботу в тому ж регіоні» (с. 17, висновки дослідження). Це свідчить про розуміння важливості їхньої роботи для місцевих громад.
4. 80% опитаних журналістів «сподіваються зберегти робоче місце» (с. 16, результати опитування), що вказує на їхню готовність і далі виконувати свою важливу місію.

Ці дані засвідчують незамінну роль локальних ЗМІ в забезпеченні інформаційних потреб місцевих громад в умовах війни, їхню важливість для збереження соціальної стабільності та національної безпеки України.

Глибину економічної кризи, з якою зіткнулися регіональні медіа в Україні внаслідок повномасштабної війни та економічних проблем, яскраво ілюструють дані вже згаданого дослідження «Українські локальні медіа в умовах війни та економічної кризи», проведеного Національною спілкою журналістів України у травні – червні 2022 року:

1. Тимчасове припинення роботи:

«Кожна третя редакція (29%) призупиняла роботу на термін від 1 до 3 місяців».

2. Припинення роботи:

«7% припинили роботу й не відновили досі».

3. Втрата доступу до приміщень та майна:

«...понад 20% місцевих медіа не мають доступу до приміщення, яке займали до 24 лютого 2022, або не можуть користуватися своїм майном і технікою» .

4. Втрата доходів:

- «87% – втрата рекламодавців»;
- «71% – втрата доходів від продажу ефірного часу або газетної площі»;
- «65% – припинення надходжень за угодами на висвітлення діяльності органів місцевої влади або місцевого самоврядування».

5. Скорочення витрат:

- «47% – скорочення контенту»;
- «46% – скорочення штату»;
- «29% – закриття частини проєктів або рубрик»;
- «30% – відмова від нових проєктів».

6. Негативний вплив на трудові колективи:

- «30% редакцій відправили працівників у неоплачувані відпустки»;
- «32% редакцій скоротили штат»;
- «25% редакцій працюють без зарплати»;
- «40% редакцій зменшили зарплату й збільшили навантаження».

7. Кадрові проблеми:

- «25% місцевих медіа відчують брак кадрів»;
- «У 25% редакцій є журналісти, які виїхали до іншого регіону України або за кордон».

8. Плани щодо закриття:

«14% редакцій розглядають закриття ЗМІ як один з варіантів у найближчі 6 місяців».

Основні особливості поточного стану регіональних медіа включають:

Активну цифровізацію та перехід в онлайн.

Фінансову нестабільність та пошук нових джерел фінансування.

Кадрові виклики та відтік професіоналів.

Зміну контентних пріоритетів з фокусом на військову тематику.

Зростання довіри аудиторії до локальних ЗМІ.

Технологічне оновлення з нерівномірним розподілом ресурсів.

Складні відносини з місцевою владою.

1. Цифровізація:

- Більшість регіональних ЗМІ активно розвивають онлайн-присутність.
- Зростає кількість суто цифрових регіональних видань.
- Традиційні друковані видання поступово переходять в онлайн-формат.

Ось два успішні кейси цифровізації локальних медіа, зосереджені на конкретних змінах у редакційній практиці:

Газета «Вісті Снігурівщини» (Миколаївська область). Ігор Новіков, редактор видання, розповідає про активну роботу щодо присутності в соціальних мережах: *«Зараз працюємо активно, уже є 4500 підписників [у Facebook]. Створили Telegram-канал нашого медіа. Оновлюємо щодня й вже маємо 600 підписників»*. Це свідчить про успішне впровадження мультиплатформної стратегії та щоденне оновлення цифрового контенту.

Газета «Путівльські відомості» (Сумська область). Тетяна Каушан, редакторка видання, розповідає про впровадження нових цифрових практик, здобутих під час навчального менторського курсу, реалізованого у 2023 році НСЖУ за підтримки штаб-квартири ЮНЕСКО: *«Найкориснішим виявився досвід з пакетного розміщення матеріалів у соцмережах і підготовки контенту за допомогою Canva. [...] Також активно записуємо відео через Zoom. Це виявилось просто знахідкою. Розміщуємо відзнятий матеріал на своїй сторінці у ФБ.»*

2. Фінансова ситуація:

- Спостерігається загальне скорочення рекламних бюджетів.
- Зростає роль грантового фінансування та краудфандингу.
- Медіа намагаються диверсифікувати джерела надходжень.
- Багато регіональних медіа перебувають на межі виживання через економічні труднощі.

Ось кілька прикладів, які ілюструють спроби медіа адаптуватися до складної фінансової ситуації та їхній креативний підхід до розширення джерел доходу та ринку збуту навіть в умовах економічних труднощів.

Газета «Обрії Ізюмщини» (Харківська область). За словами головного редактора Костянтина Григоренка: *«Заробляємо на цифрових платформах співпрацею з біржами прямої реклами та рекламодавцями. Виготовляємо сувенірну продукцію з місцевою символікою: магніти, чашки, брелоки, прапорці, стрічки, браслети, екосумки тощо»*.

Газета «Ворскла» (Сумська область). Головний редактор Олексій Пасюга розповідає: *«Створили додатковий заробіток – страхові послуги. За рахунок них утримуємо робоче місце та маємо змогу опалювати приміщення. А головне, зайшли на територію сусідньої Охтирської громади, де всі чотири газети припинили існування. Поки що там продаємо в торгових точках до 300 екземплярів, але поступово нарощуємо кількість. І це приносить додаткові кошти. Та й жителі Охтирки почали давати рекламу й оголошення»*. Але, на жаль, через посилення російських обстрілів навесні 2024 року редакція «Ворскли» релокувалася з рідної громади.

3. Кадрове забезпечення:

- Відтік кваліфікованих кадрів до національних медіа та за кордон.
- Зростання попиту на універсальних журналістів, здатних працювати з різними форматами.
- Брак фінансів для утримання й навчання нових кадрів.
- Труднощі з пошуком кваліфікованих спеціалістів, особливо фото- та відеокореспондентів.
- Мобілізація працівників медіа до лав Збройних сил України.
- Відтік кадрів у інші, більш оплачувані галузі.

Ось що кажуть про актуальні кадрові проблеми два досвідчені генеральні директори провідних регіональних телерадіокомпаній на Заході України:

Андрій Русиняк, засновник і генеральний директор ТЗОВ «Телерадіокомпанія РАІ» (Івано-Франківська область): *«За останні пару місяців у мене двоє людей виїхало, ми змушені набирати нових працівників з факультету журналістики, і в редакції знову починається виток навчання. Звісно, компанія намагається робити все, щоб не залишити аудиторію без інформування. Але саме навчання нових кадрів тягне за собою фінансові витрати, що є тягарем для медіа»*.

Юлія Винокур, гендиректор телекомпанії «TV-4» (Тернопіль): *«З тернопільського телеканалу «TV-4» торік пішло 10 осіб. Хтось у Київ поїхав, хтось – за кордон, а хтось у державній структурі перейшов, бо там стабільно на сьогодні. Цьогоріч пішло вже троє. І це дуже багато для невеликої команди. Це третина колективу. І я не знаю, наскільки ми стиснемо ще пружину. Але поки що вирішили не шукати нікого, а роботу розділити на тих, хто залишився»*.

4. Контент:

- Посилення фокуса на локальних новинах та проблемах громад.
- Збільшення уваги до військової тематики та питань безпеки.
- Розвиток форматів, орієнтованих на молодіжну аудиторію (відео, подкасти).
- Увага регіональних медіа до висвітлення складних та чутливих тем (постраждалі від сексуального насилля, зумовленого війною, місцеві колаборанти, адаптація ветеранів тощо).

Проілюструвати зазначені пункти щодо контенту в регіональних медіа можна свідченнями редакторів, які брали участь у спільній ініціативі НСЖУ і Німецького фонду Маршалла Сполучених Штатів з розвитку нових форматів взаємодії локальних журналістів зі своїми аудиторіями:

Газета «Вісті Барвінківщини» (Харківська область) провела опитування громади щодо актуальних проблем. Редакторка Ірина Столбова розповідає: *«За два дні опитування ми зібрали 531 голос. Це перевершило всі очікування та прогнози! Своїми відповідями люди висловили своє бачення вирішення проблеми благоустрою території нашої громади»*. За результатами опитування, 18% голосів були за залучення більшої кількості безробітних громадян до робіт з благоустрою територій. Журналісти обговорили цю думку з керівництвом Барвінківської служби зайнятості й матеріали надрукували в газеті.

Радіо «Ностальжі» з Нікополя, проводячи «гарячі лінії» у рідному прифронтовому регіоні, зробило своїм головним завданням психологічну підтримку слухачів. Журналістка Олена Галина зазначає: *«Наша творча команда вважає, що ми допомогли радіослухачам стати спокійнішими завдяки нашим психологічним програмам в ефірі. Ми надавали психологічні поради для тих, хто живе під щоденними обстрілами, та підтримували психоемоційну стабільність наших радіослухачів»*.

Газета «Новий день» з Херсонської області активно використовує відеоформат. Редактор Анатолій Жупина розповідає: *«Крім роботи в текстовому форматі, газета також публікує відео з поїздок на своїх платформах. Так, матеріал про поїздку до села Правдине вже отримав майже 3000 переглядів»*. Це свідчить про розвиток відеоконтенту, який зазвичай більше орієнтований на молодшу аудиторію.

5. Аудиторія та роль у суспільстві:

- Зростання довіри до локальних медіа порівняно з загальнонаціональними.
- Збільшення аудиторії регіональних онлайн-медіа.
- Скорочення аудиторії традиційних друкованих видань.
- Посилення ролі регіональних медіа як платформи для обговорення локальних проблем.
- Зростання важливості в поширенні критично важливої інформації під час війни.

Проведене в травні 2024 року Національною спілкою журналістів України (НСЖУ), дослідження інформаційних потреб мешканців деокупованих та прифронтових територій виявило низку важливих тенденцій щодо ролі та аудиторії регіональних медіа в Україні, особливо в контексті війни та на прифронтових територіях.

Зростання довіри та аудиторії онлайн-медіа

Результати дослідження показують зростання довіри до локальних медіа, особливо до їхніх онлайн-версій. Хоча соціальні мережі залишаються найдоступнішим джерелом інформації (86,3% респондентів мають до них найлегший доступ), інтернет-сайти посідають друге місце з показником 65,1%. Важливо відзначити, що оцінюючи довіру до джерел інформації, інтернет-сайти демонструють високий рівень відносної довіри (66,2%), поступаючись лише газетам (90,4%) та особистим контактам (70,6%).

«Я глибоко переконаний, що достовірні, ліцензовані джерела інформації повинні працювати в нашому регіоні», – зазначає Максим Тур, лікар-онколог із Запоріжжя.

Ця цитата показує важливість офіційних, перевірених джерел інформації на регіональному рівні, що сприяє зростанню довіри до локальних медіа.

Скорочення аудиторії традиційних друкованих видань

Попри високий рівень довіри до газет, дослідження вказує на скорочення їхньої аудиторії. Лише 29,2% респондентів вказали газети як найдоступніше джерело інформації. Це може бути пов'язано з об'єктивними труднощами розповсюдження друкованих видань у прифронтових зонах та на деокупованих територіях.

Посилення ролі регіональних медіа

Дослідження демонструє зростання важливості регіональних медіа як платформи для обговорення локальних проблем та джерела критично важливої інформації під час війни. 75,3% респондентів зазначили, що їх найбільше цікавить безпекова ситуація в рідному місті, районі чи селі, а 72,3% – цікавляться місцевими подіями.

«Задля покращення якості та доступності інформації в нашому регіоні, на мою думку, насамперед необхідна присутність професійних представників медіа, налаштованих об'єктивно подавати інформацію», – наголошує суддя Наталія Корольчук з Херсонської області.

Ця думка показує важливість професійної журналістики на місцевому рівні для забезпечення якісної та об'єктивної інформації.

Роль у поширенні критично важливої інформації

В умовах війни регіональні медіа відіграють ключову роль у поширенні життєво важливої інформації. Дослідження показало, що 36,4% респондентів отримують інформацію про важливі події та рішення місцевої влади саме через ЗМІ. Це друге місце після соціальних онлайн-платформ (43,1%), що свідчить про високу важливість традиційних медіа в інформуванні населення.

«Для якісної журналістики в нашому регіоні мають бути достовірні та ліцензовані джерела інформації, а не безіменні телеграм-канали, яким віриш просто так (як то кажуть, «під чесне слово»), – наголошує Валентина Павлович, педагог із Запорізької області.

Підсумовуючи, дослідження НСЖУ демонструє зростання ролі регіональних медіа в умовах війни, особливо їхніх онлайн-версій. Вони стають ключовими джерелами перевіреної інформації про місцеві події та безпекову ситуацію, відіграють важливу роль в обговоренні локальних проблем та забезпеченні громад критично важливою інформацією. Водночас традиційні друковані видання стикаються з викликами, пов'язаними зі скороченням аудиторії, що потребує адаптації їхніх стратегій до нових умов медіаспоживання.

6. Технологічне оснащення:

- Нерівномірність у технічному забезпеченні різних регіональних медіа.
- Потреба в оновленні обладнання, особливо для мультимедійного виробництва.

Значна частина регіональних медіа стикається з проблемами технічного характеру, адже редакційна техніка зношується, а її активне оновлення зусиллями донорських програм з другого півріччя 2023 року істотно сповільнилося. Ще 2022 року 17% опитаних НСЖУ редакцій зазначили «...відсутність або пошкодження техніки» як одну з перешкод для їхньої роботи. При цьому 10% редакцій втратили доступ до приміщення або майна через бойові дії, а 9% – через окупацію. У 5% редакцій пошкоджені або знищені будівлі чи майно. 18% опитаних вказали на «зруйнований виробничий процес і логістику».

7. Взаємодія з владою:

- Різний рівень залежності від місцевої влади в різних регіонах.
- Випадки тиску місцевих еліт на регіональні медіа.

Взаємодія регіональних медіа з місцевою владою в Україні характеризується складною динамікою, що варіюється залежно від регіону та конкретних обставин. Аналіз цієї взаємодії виявляє два ключові аспекти: різний рівень залежності від місцевої влади та випадки тиску місцевих еліт.

Різний рівень залежності від місцевої влади в різних регіонах

Рівень залежності регіональних медіа від місцевої влади істотно відрізняється в різних областях України. Ця варіативність обумовлена низкою факторів:

1. Фінансова залежність:

У деяких регіонах місцеві ЗМІ значною мірою залежать від фінансування з місцевих бюджетів. Це особливо характерно для невеликих міст і сільської місцевості, де рекламний ринок недостатньо розвинений для забезпечення фінансової незалежності медіа. А також виділення великих бюджетних коштів для висвітлення своєї діяльності в медіа є в українських мегаполісах, наприклад, у Києві та Дніпрі.

Кейс: Вплив бюджетних витрат на медіаринок Дніпра

За даними розслідування, опублікованого на сайті «Наші гроші» 26 лютого 2024 року, міська влада Дніпра під керівництвом мера Бориса Філатова активно використовує бюджетні кошти для інформування про свою діяльність, що має значний вплив на місцевий медіаринок.

Ключові аспекти:

1. Обсяг фінансування: у 2024 році підрозділи Дніпровської міськради провели десять тендерів на рекламні послуги загальною вартістю 31,24 млн грн.
2. Розподіл коштів:
 - КП «Організаційно-аналітична служба» виділило 13,23 млн грн на розміщення інформації в ЗМІ.
 - Різні департаменти міськради витратили 18,01 млн грн на подібні послуги.
3. Охоплення медіа: онлайн-медіа (місцеві новинні сайти), радіостанції, телеканали, друковані видання, соціальні мережі (Facebook, Telegram).
4. Ціноутворення:
 - Вартість публікацій в онлайн-медіа варіюється від 1700 до 21 900 грн.
 - Розміщення на радіо коштує 790 грн за 60-секундне повідомлення.
 - Місячне розміщення на місцевих телеканалах коштує 210 000 – 230 000 грн.
5. Вплив на ринок:
 - Створення залежності медіа від бюджетного фінансування.
 - Потенційний вплив на редакційну політику через фінансові важелі.
 - Підтримка лояльних до влади медіаресурсів.
6. Прозорість процесу:
 - Більшість контрактів (8 з 10) укладено без конкуренції через відсутність інших учасників тендеру.
 - Вимога надання договорів про співпрацю чи гарантійних листів від усіх медіа для участі в тендерах може обмежувати конкуренцію.
7. Зв'язки з владою:
 - Деякі виконавці мають зв'язки з місцевою владою або партією мера «Пропозиція»⁵¹.

⁵¹ Сорока А. «Мерія Філатова роздала 31 мільйон на саморекламу в медіа, Фейсбуці та Телеграмі»//. Наші гроші., 26.02.2024

2. Власність:

Частина регіональних медіа перебуває у власності місцевих органів влади або пов'язаних з ними структур, що природно впливає на редакційну політику.

Згідно з новим Законом «Про медіа», органам влади заборонено засновувати медіа. Однак раніше створені комунальні телерадіокомпанії (ТРК) і далі існують. У майбутньому ці медіа мають бути трансформовані в публічні, що має забезпечити їхню незалежність від місцевої влади. Наразі ж ситуація залишається неоднозначною.

Проблеми взаємодії з місцевою владою

Нині можна спостерігати дві протилежні тенденції у взаємодії комунальних медіа з місцевою владою:

1. Надмірна лояльність до місцевої влади.
2. Прямі конфлікти через право власності.

Ці тенденції яскраво ілюструють два нещодавні кейси із Запоріжжя та Чернігова.

Кейс 1: Запоріжжя – конфлікт навколо телеканалу «МТМ»

У Запоріжжі виник конфлікт між керівництвом комунального телеканалу «МТМ» і начальником управління внутрішньої політики, преси та інформації міської ради Євгеном Коваленком.

- Телеканал звинуватив посадовця в тиску та втручанні в редакційну політику.
- Посадовець заперечує звинувачення та вказує на порушення закону керівницею телеканалу.
- Директорку телеканалу Ірину Полієктову відсторонено від обов'язків, проти неї проводяться службові розслідування.

Цей випадок демонструє, як право власності може використовуватися для впливу на редакційну політику, а також як конфлікти можуть виникати через різне розуміння меж повноважень місцевої влади щодо комунального медіа.

Кейс 2: Чернігів – фінансовий тиск на телеканал «Новий Чернігів»

У Чернігові виник конфлікт між комунальним телеканалом «Новий Чернігів» і начальником міської військової адміністрації Дмитром Брижинським.

- Д. Брижинський заявив про намір скоротити фінансування телеканалу на 3,45 млн грн.
- Телеканал розцінив це як спробу тиску та можливе намагання закрити медіа.

- Д. Брижинський пояснює свої дії використанням телеканалу міською радою для власного піару.

Цей випадок ілюструє, як фінансові важелі можуть використовуватися для впливу на комунальні медіа, а також як конфлікти між різними гілками місцевої влади можуть позначатися на роботі ЗМІ.

Висновки

Обидва кейси демонструють, що комунальні медіа в Україні все ще залишаються вразливими до впливу місцевої влади. Є нагальна потреба якнайшвидшої трансформації таких медіа в справді незалежні публічні ЗМІ, як це передбачено Законом «Про медіа». Водночас ці випадки показують, що навіть за чинної моделі власності комунальні медіа здатні відстоювати свою редакційну незалежність, хоча й стикаються при цьому зі значними викликами.

3. Політичний ландшафт. У регіонах з більш конкурентним політичним середовищем ЗМІ часто мають більше можливостей для маневру та незалежності.

4. Економічний розвиток регіону. Регіони з високим рівнем економічного розвитку зазвичай мають і розвиненіший медіаринок з більшою кількістю незалежних гравців.

5. Історичні традиції. Деякі регіони мають давні традиції незалежної журналістики, що впливає на сучасний стан справ.

Взаємодія регіональних медіа з місцевою владою в Україні залишається складним і неоднорідним процесом. Хоча загальна тенденція спрямована на більшу незалежність ЗМІ, різниця між регіонами залишається значною. Для покращення ситуації потрібні системні зміни, включно з посиленням фінансової незалежності медіа, вдосконалення законодавчої бази та підвищення професійних стандартів журналістики.

II. Прифронтові локальні медіа

А. Особливості функціонування медіа в прифронтових зонах

Прифронтові медіа в Україні функціонують у надзвичайно складних умовах. На багатьох прифронтових територіях спостерігаються проблеми з енергопостачанням, нестабільна робота мобільних мереж та інтернету. В таких умовах друковані медіа часто стають єдиним доступним джерелом інформації для місцевих жителів у Херсонській, Запорізькій, Донецькій, Харківській, Сумській та інших областях.

Попри складнощі, від початку повномасштабного вторгнення Національній спілці журналістів України вдалося відновити вихід 32 друкованих видань на прифронтових і деокупованих територіях із загальним тиражем 450 тисяч примірників. Це свідчить про високу потребу й життєздатність локальних медіа в прифронтових зонах.

В. Безпека журналістів у прифронтових районах

Безпека журналістів у прифронтових районах залишається критичним питанням. Працівники медіа часто ризикують життям, збираючи інформацію в небезпечних умовах.

Кейс. Ольга Звонарьова: журналістка, яка постраждала під час виконання професійних обов'язків

Ольга Звонарьова – журналістка НІП «Укрінформ», яка працювала в Запоріжжі – місті, що лежить поблизу лінії фронту.

Інцидент

5 квітня 2023 року російські війська завдали три ракетні удари по Запоріжжю. Коли на місце прибули медики, рятувальники та журналісти для висвітлення наслідків атаки, ворог завдав ще два ракетні удари. Під час цього повторного обстрілу Ольга Звонарьова зазнала важкого поранення в ногу.

Наслідки

- Ольга зазнала серйозної травми ноги й потребувала тривалого лікування та реабілітації.
- Після більш як чотирьох місяців лікування журналістка все ще перебуває в процесі відновлення.
- У віці 40 років Ольга змушена заново вчитися ходити.

С. Специфіка контенту прифронтових медіа

Контент прифронтових медіа відрізняється високим ступенем актуальності та релевантності для місцевих громад. За словами головного редактора херсонської газети «Новий день» Анатолія Жупини, для багатьох читачів газета є не лише джерелом інформації, а й психологічною підтримкою.

Прикладом специфічного контенту може слугувати матеріал газети «Новий день» про наслідки вчиненого росіянами підриву греблі Каховського водосховища (детально описуються масштаби катастрофи для місцевих жителів).

D. Технічні та логістичні виклики

Прифронтові медіа стикаються з численними технічними та логістичними викликами. Зокрема, викликом є проблеми з доставленням газет читачам. Для розв'язання цієї проблеми залучаються волонтери, місцеві адміністрації та навіть бібліотеки (наприклад, у Лимані Донецької області або в Херсоні).

Крім того, багато редакцій втратили свої приміщення та обладнання внаслідок бойових дій. І журналісти часто працюють дистанційно, не маючи можливості перебувати в приміщенні редакції.

Кейс: Виклики прифронтової газети «Зоря»

У невеликому місті Золочів, що на Харківщині, виходить газета «Зоря». Головний редактор газети Василь Мирошник став справжнім героєм для місцевої громади. Щотижня він сідає за кермо власного автомобіля й вирушає в небезпечну подорож. Його мета – доставити свіжий номер газети в прифронтові та напівзруйновані села Золочівщини. Ця територія з трьох боків оточена Росією, що робить кожен таку поїздку смертельно небезпечною.

Маршрут Василя пролягає через території, які, з його слів, «чудово проглядаються в приціли російських снайперів». Але це не зупиняє відважного редактора. Він розуміє, наскільки важливою є його місія для місцевих жителів, які часто опиняються в інформаційному вакуумі.

Війна залишила свій слід на цих землях – зруйновані школи й дитсадки, пошкоджені дороги та будинки. Близько сотні мешканців Золочівщини загинули від рук окупантів. У цих умовах робота Василя та його команди набуває особливого значення. Вони не просто інформують, а й документують наслідки російської агресії, фіксуючи кожен факт руйнувань і злочинів.

Василь з повагою каже про своїх читачів, називаючи їх «особливою породою людей». Він захоплюється їхньою здатністю адаптуватися до нелюдських умов війни й вважає своїм обов'язком писати про цих людей та події, що відбуваються на прифронтових територіях.

Важливість роботи «Зорі» важко переоцінити. Журналістка Ганна Черненко, яка працює в Харківському регіоні для національних і міжнародних медіа, зазначає, що навіть невеликий тираж місцевої газети може бути «як телеграм-канал мільйонник» для місцевих жителів. У 2022 році, коли вона відвідувала деокуповані території Ізюму, Куп'янська, Вовчанська, люди насамперед питали: «Що відбувається?». Відсутність інформації породжує страх і зневіру, і саме тут на допомогу приходять такі видання, як «Зоря».

Історія «Зорі» та її редактора Василя Мирошника – це історія про мужність, відданість справі та незламність духу, це приклад того, як навіть у найважчих умовах люди знаходять сили й далі виконувати свою роботу, підтримувати інших та боротися за правду. Водночас це історія, яка показує гостру потребу в підтримці таких видань, забезпеченні безпеки журналістів та розробці нових, безпечніших методів доставлення інформації в зони підвищеного ризику. Інформаційна служба НСЖУ виготовила документальний фільм «На межі», який розповідає історію газети «Зоря» та її мужнього редактора для української та міжнародної аудиторії.

Е. Роль прифронтових медіа в інформуванні місцевих громад

Прифронтові медіа відіграють критично важливу роль у інформуванні місцевих громад. Наприклад, бахмутська газета «Вперед» під час активних бойових дій слугувала цінним джерелом інформації про гуманітарну допомогу та шляхи евакуації з міста.

Місцеві журналісти, навіть працюючи дистанційно, мають глибоке розуміння ситуації у своїх громадах і можуть надавати найбільш точну та актуальну інформацію.

Ф. Підтримка прифронтових медіа державою та міжнародними організаціями

НСЖУ відіграє ключову роль у підтримці прифронтових медіа. Спілка за сприяння міжнародних партнерів допомагає відновлювати випуск газет, надає фінансову підтримку, організовує навчальні проекти для підвищення економічної сталості медіа.

Міжнародні організації також надають істотну підтримку прифронтовим медіа, зокрема є потужний проект «Посилення стійкості медіа в Україні», який впроваджують швейцарська фундація «Nirondelle» та IRMI (Інститут регіональної преси та інформації); у 2024 році проект надає фінансову та менторську підтримку для 23 медіа, пріоритетно на прифронтових територіях. Технічну й матеріальну допомогу журналісти прифронтових медіа також отримують через проект «Голоси України», що реалізується за підтримки Європейського центру свободи преси та ЗМІ (ЕСРМФ) та МЗС Німеччини. Помітними в підтримці локальних прифронтових медіа є також зусилля штаб-квартири ЮНЕСКО, Міжнародної та Європейської федерацій журналістів, Академії української преси, Free Press Unlimited.

III. Журналістська незалежність в умовах війни

Саморегуляція є важливим механізмом забезпечення журналістської незалежності та професійних стандартів. В Україні ключову роль у цьому процесі відіграє Комісія з журналістської етики (КЖЕ).

КЖЕ наголошує на потребі дотримання основних стандартів: баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, точність і повнота інформації, навіть у складних умовах висвітлення бойових дій.

КЖЕ зазначає: «В інформаційних матеріалах не вживайте емоційно забарвлені слова й вислови – зосередьтеся на поданні фактів і контексту. Не допомагайте російській пропаганді, мета якої – посяти паніку, страх, тривогу серед українців» (КЖЕ, 2023).

Водночас журналісти стикаються з додатковими викликами. Наприклад, потреба швидко передавати інформацію може конфліктувати з вимогою ретельної перевірки фактів. Також є ризик ненавмисного розголошення інформації, яка може бути корисною ворогу.

Голова КЖЕ Андрій Куликов наголошує: «Брехати задля перемоги, приховувати правду – так само згубно, як вводити в оману заради будь-якої іншої мети, якою шляхетною вона б не видавалась» (КЖЕ, 2023).

КЖЕ не лише надає підтримку регіональним медіа, але й сприяє підвищенню професійних стандартів.

Важливі елементи саморегуляції також – взаємна підтримка та обмін досвідом між журналістами. Це особливо актуально для прифронтових медіа, які стикаються з унікальними викликами.

Олексій Погорелов, член КЖЕ, зазначає: «Відгуки й від скаргників, і від редакцій дають нам упевненість у тому, що саморегулювання розвивається успішно й що все більше редакцій дослухаються до висновків та порад КЖЕ» (КЖЕ, 2023).

Ключовими факторами підтримки журналістської незалежності є міжнародна допомога, активна роль професійних організацій та взаємна підтримка в медіаспільноті⁵².

⁵² Комісія з журналістської етики (2023). Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник <https://cje.org.ua/library/samorehuliatisia-ukrainskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu-v-ukraini-vydannia-druhe/>

Віталій Мороз,

програмний менеджер eQualitie в Україні

Леся Бідочко,

заступниця керівника Дослідницького центру
«Детектора медіа»

ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗМІНИ:

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА,
ЗОКРЕМА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ,
СТРИМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ ТА ІНТЕРАКТИВНИХ
ЗАСОБІВ ДЛЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

У багатьох країнах світу розвиток інновацій у медійній сфері стимулюється пошуком нових джерел фінансування та способів монетизації редакційної роботи. Один з прикладів – стрімке зростання безплатної преси на початку 2000-х у країнах ЄС та США, яке започаткувала редакція шведської газети Metro⁵³. Газети Metro поширювалися в приміських потягах, дозволяючи рекламодавцям розраховувати, що один примірник безкоштовної газети побуває в руках 3-4 людей, які щодня користуються приміськими потягами для поїздок на роботу. Завдяки цьому дорогі рекламні оголошення значно перевищували витрати на друк, що робило видання прибутковими. Поширення пандемії коронавірусу у 2020 році остаточно «вбило» цю бізнес-модель з огляду на тимчасове спустошення громадських місць та громадського транспорту.

Видання The New York Times було одним з перших, яке запропонувало своїм читачам оформлювати цифрові передплати у 2011 році⁵⁴ – на перших порах місячна передплата сягала 15 доларів й відповідала вартості кількох паперових примірників газети або ж кількох чашок кави. На фоні кризи друкованих медіа провідне американське видання орієнтувалося на мікроплатежі, які зрештою принесли сотні мільйонів доларів від лояльних читачів у всьому світі, які оцінили переваги доступу до цифрового контенту. За підсумками 2023 року The New York Times змогли сформувати й утримати базу в 10 мільйонів передплатників, а річний дохід від цифрових передплат перетнув позначку в 1 мільярд доларів⁵⁵. Водночас багато інших американських видань показують значно скромніші результати.

⁵³ World: 'Metro' Newspapers Create Publishing Phenomenon.
URL: <https://www.rferl.org/a/1098283.html>

⁵⁴ The Times Announces Digital Subscription Plan.
URL: <https://www.nytimes.com/2011/03/18/business/media/18times.html>

⁵⁵ The New York Times made more than \$1 billion from digital subscriptions in 2023.
URL: <https://www.niemanlab.org/2024/02/the-new-york-times-made-more-than-1-billion-from-digital-subscriptions-in-2023/>

Українські медіа теж активно включилися в створення форм передплат, розквіт яких припав на 2018-2021 роки, аж поки повномасштабне вторгнення не зруйнувало бізнес-плани багатьох редакцій. При цьому, цифрові передплати були не єдиним способом монетизації роботи українських журналістів – реклама, розвиток клубу читачів, спонсорство, партнерства – усі ці стратегії теж приносять дохід. Найбільш успішні українські медіа у 2023 році збільшили свої доходи в порівнянні з попереднім роком. Так, за даними Opendatabot⁵⁶, ТРК «Люкс», компанія-власник «24 каналу» та однойменного інтернет-порталу, заробила 440,7 млн грн, що майже втричі більше, ніж у 2022 році.

Видавничий дім «Медіа-ДК», який включає ТОВ «НВ-МЕДІА» та ТРК «Радіо Ера», отримав 115,6 млн грн доходу, що в півтора рази більше, ніж у попередньому році. Український Forbes у 2023 році збільшив доходи на 116% до 110,2 млн грн. «Українська правда» також заробила більше ніж удвічі порівняно з 2022 роком – 66,3 млн грн. У порівнянні з західними країнами, ці показники не такі вже й високі, а медійна галузь в Україні розраховує й на зовнішню підтримку.

Впродовж останнього десятиліття велика кількість українських редакцій переосмислила своє позиціонування – від офлайнного світу, де великі видатки (як-то друк), до цифрового простору. Сьогодні терміни SEO-аудити, пошукова оптимізація, ядро сайту, ключові слова, пуш-повідомлення, А/В тестування, SMM-маркетинг, email-маркетинг широко використовуються в медійному середовищі. За цими термінами стоять підходи та напрямки цифрового маркетингу, що добре відомі для більшості медіаменеджерів, націлених на розвиток медіа в цифровому просторі. Інвестиції в розбудову присутності в інтернеті, формування та утримання аудиторій в онлайн-просторі стали незворотним процесом для багатьох редакцій, перед якими стояв вибір «розвивайся або ж помри».

Реформи медійного сектору теж сприяли переорієнтації медіа на онлайн-простір. Відповідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих медіа» (2015) редакції комунальних ЗМІ поступово позбавлялися державного фінансування. Це змушувало менеджмент дивитися на ринкові «правила гри», де кошти потрібно заробляти інакше, як з міських бюджетів. Для медіа цей

⁵⁶ Скільки заробляють українські онлайн-медіа – Opendatabot. .
URL: <https://speka.media/skilki-zaroblyayut-ukrayinski-onlain-media-opendatabot-pn0877>

процес є болісним й не завжди успішним, тому багато локальних медіа все одно розраховують на тендери з «інформаційного забезпечення діяльності міських рад» як стабільне джерело доходів.

Операційні витрати на робочу силу в українських медіа в Україні не є високими – нещодавнє дослідження від Фонду розвитку ЗМІ показало, що менеджмент регіональних редакцій заробляє від \$300 до \$800 на місяць⁵⁷, що незрівнянно мало з будь-якою іншою європейською країною.

Минуло вже кілька десятиліть як медіа втратили монополію на поширення новин для аудиторій, однак тільки за останні роки стало зрозумілим, що на платформах спільного доступу (месенджери, соцмережі) вдається більш успішно утримувати увагу аудиторій у порівнянні з класичними онлайн-інструментами, як-то сайти. Молодь імовірно є «втраченим шансом» для багатьох редакцій, якщо тільки останні не розвиватимуть свою присутність в онлайн через соцмережі, якими користується молоде покоління.

Дослідження 2024 року від ОПОРИ⁵⁸ показує, що молоді люди найчастіше обирають соціальні мережі та інтернет загалом для отримання новин. Новини в соцмережах споживають 93,3% українців віком від 18 до 29 років та 85,3% віком від 30 до 39 років.

Люди віком від 40 до 49 років (81,8% проти 87% у 2023 році) та від 50 до 59 років (71,5% проти 80,1%) стали рідше користуватися соцмережами для новин. У 2024 році лише 18,9% молоді віком 18–29 років та 21,1% віком 30–39 років дізнаються новини з телебачення.

Серед соцмереж та месенджерів Telegram особливо популярний серед молоді – понад 90% респондентів у віці від 18 до 29 років використовують цей майданчик для отримання новин. Telegram впевнено тримає першість як серед жіночої аудиторії (82,8%), так і серед чоловічої (72%).

На другому місці серед чоловіків з великим відривом знаходиться YouTube, його обирають 63,7% чоловіків та понад 56% жінок. Жінки активніше використовують Facebook (47,9%) порівняно з чоловіками (40,4%) та Instagram (32,8% проти 25,6%). TikTok для

⁵⁷ Фінансове забезпечення онлайн-медіа в Україні 2023: зарплати та тенденції.
URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/finance-2023>

⁵⁸ Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни.
URL: <https://www.oporua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyini-25292>

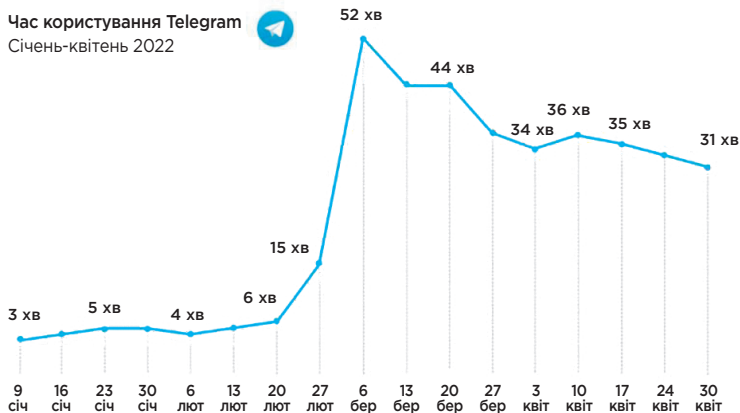
отримання новин використовують майже однаково як чоловіки (26,3%), так і жінки (27,2%). При цьому Telegram є популярнішим на півдні та в центрі (його обирають близько 80% жителів цих регіонів), а на сході та заході він менш популярний (74,2% та 72,7% відповідно).

Telegram: популярність на фоні небезпек

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році натиснуло на спусковий криючок залежності українського інформаційного поля від Telegram. З огляду на ситуацію невизначеності в перші дні вторгнення, значна кількість українців «підсіли» на месенджер російського походження, що виявився зручним для швидкого обміну інформації та стеження за розвитком ситуації в країні, місті чи на рівні району.

Дослідження Kantar вказують, що в перші дні вторгнення, українці почали більше витратити часу на споживання інформації в Telegram – користування цим месенджером стало новою повсякденною звичкою. До вторгнення середньостатистичний користувач приділяв Telegram 5 хвилин на день, тоді ж як від лютого цей показник виріс до 40 хвилин на день⁵⁹.

Користування Telegram українськими користувачами в перші місяці повномасштабного вторгнення Росії



⁵⁹ Користування Telegram – нова звичка українців під час війни.

URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/use-of-telegram>

Месенджер в Україні, який був переважно популярним в Росії, активно використовувався Кремлем для інформаційних вкидів і став платформою для тіншового заробітку, віддзеркалює російський шлях розвитку в деталях. Дослідження Liga.net у 2020 році проаналізувало, у який спосіб Telegram зайшов в інформаційний простір України:

Російське вторгнення в український сегмент Telegram відбулося на рубежі 2018-2019 років – у розпал президентської кампанії. У цей період були створені близько 15 нових «українських» каналів⁶⁰.

Усі ці канали були анонімними, відповідно, не несли жодної відповідальності за контент і цілеспрямовано створювали про себе уявлення щодо «наближення до владних кіл». Російські прокремлівські канали почали популяризувати ці новостворені нібито українські канали, а їхній контент складався з «політичних інсайдів», емоційних коментарів щодо подій у країні та публікації непрогнозованих припущень, як-то «найближчим часом буде відставка», що створювало ефект нібито присутності в Україні.

Найбільш відомими телеграм-каналами, до популяризації яких доклалася Росія, були «Легітимний», «Резидент», «Джокер», «Шептун» та ін. Нині так звані українські анонімні Telegram-канали діляться на два типи: ті, які адмініструються локально (українські номери телефонів), а також з прив'язкою до закордонних телефонних номерів, переважно в європейських країнах. За даними дослідження Liga.net, уже у 2019 році охоплення найбільш популярних 10 каналів Telegram в Україні склало понад 166 млн переглядів⁶¹.

Упродовж кількох наступних років популярність цих каналів зростає в десятки разів – станом на 2024 рік аудиторія одного лиш «Легітимного» складала більше мільйона підписників (у 16 разів більше ніж у 2019 році), а контент й надалі підігрує російській пропаганді.

Популяризація Telegram в Україні не завдячує тільки інформаційним спецопераціям Кремля. Зручність використання мобільної та десктоп-версії, легкість створення каналів і ботів є тими рисами, що приваблюють аудиторію. Попри сумнівне походження платформи, український уряд також доклався до легітимізації Telegram в Україні, розвиваючи на платформі свої канали. Станом на 2024 рік Telegram використовують урядовці, політики, політичні партії,

⁶⁰ Telegram. Як влаштована анонімна імперія Павла Дурова.
URL: https://project.liga.net/projects/durov_telegram_ua/

⁶¹ Ibidem

громадські діячі, ЗСУ та правоохоронці. При цьому, використання Telegram на лінії фронту є забороненим, однак, при цьому уряд популяризує й заохочує використання ботів для збору й передання інформації про дії ворога, зокрема, через ботів «єВорог» від Мінцифри, ботів СБУ та ГУР. Наприкінці квітня 2024 року ці урядові боти в один момент перестали працювати й залишалися заблокованими майже впродовж доби, що продемонструвало залежність цього інструменту від команди-розробника⁶².

Найбільш популярні анонімні Telegram-канали в Україні станом на 2019 рік

	Сумарний охват, млн*	Кількість підписників
 Легитимный	50,2	62 000
 Темный рыцарь	20,8	69 300
 Джокер	20,4	78 500
 Резидент	18,2	29 800
 Женщина с косой	12,9	23 000
 Крокодил	12,2	22 000
 Шептун	11,8	14 000
 Разведчик	8,0	17 500
 ZeРада	6,5	12 000
 Недоторкани	5,1	20 100

* — під сумарним охопом мється на увазі кількість переглядів усіх публікацій за 2019 рік.
Дані актуальні на 22 січня 2020 року

 LIRA.net

⁶² Чат-боти ГУР, СБУ і «єВорог» у Telegram відновили свою роботу.
URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-telegram-blokuvannya-chat-bot/32924844.html>

Українські державні інституції, що відстежують скоординовані зусилля російської пропаганди, відзначають, що Telegram є ключовим майданчиком російських інформаційних спецоперацій – це є можливим завдяки анонімності каналів у Telegram. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Мінкульті неодноразово наголошував на небезпеках Telegram, і час від часу публікує перелік каналів, які координуються ФСБ. Серед іншого, був опублікований список зі 100 російських Telegram-каналів, які мімікують під українські⁶³.

Водночас проблема Telegram не стосується тільки максимального поширення ворожої пропаганди, адже це властиво для будь-якої платформи. Користування Telegram за визначенням є небезпечним з огляду на його дизайн та контроль над даними. Сучасні західні месенджери за визначенням мають захищений обмін повідомленнями завдяки наскрізному шифруванню (end-to-end encryption), що унеможливує їх перехоплення ззовні. Заразом у Telegram за визначенням незахищений зв'язок – це означає, що дані на серверах зберігаються у відкритому вигляді. Водночас додатковою опцією «захищений» або ж «секретний» чат користується абсолютна меншість користувачів, адже його необхідно окремо налаштувати.

Інша глобальна проблема Telegram – цей застосунок не є повністю відкритим (опенсорсним), тобто таким, чий повний код викладений публічно, аби спільнота могла провести зовнішній аудит на предмет вразливостей – це б дало всім розуміння, чи зашиті в код Telegram небезпечні бекдори, точки входу зловмисників або ж спецслужб. Як зазначають українські кіберфахівці, «вихідний код (Телеграму – ред.) не відкритий публічно. А це означає, що кіберспільнота не може підтвердити чи спростувати заяви про те, що зміст повідомлень дійсно шифрується й не передається третім сторонам^{64,65}».

Проте уряд не поспішає відмовлятися від Telegram з огляду на досяжність аудиторії та функціонал, як-то боти, акцентуючи на

⁶³ Українців закликають не користуватися 100 Telegram-каналами, що поширюють фейки РФ.

URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinciv-zaklikayut-ne-koristuvatisya-100-telegram-kanalami-shcho-poshiryuyut-fejki-uf>

⁶⁴ У пошуках компромісу між зручністю та ризиками. Що Україні робити з Telegram <https://novynarnia.com/2024/06/18/shho-ukrayini-robyty-z-telegram/>

⁶⁵ У пошуках компромісу між зручністю та ризиками. Що Україні робити з Telegram. URL: <https://novynarnia.com/2024/06/18/shho-ukrayini-robyty-z-telegram/>

корисності цих інструментів. При цьому, питання, хто має доступ до чутливих даних, якими обмінюються через чат-боти на незахищеній платформі, особливо не дискутуються.

В умовах війни Telegram з його зручністю для сторонніх розробників, почав активно використовуватися для створення ботів для сповіщень – в умовах постійних балістичних атак чи відключень світла, жителі міст масово підписуються на локальні боти чи групи, що дають життєво важливі сповіщення. Сторонні розробники створювали такі боти для окремих будинків чи ЖК, аби інформувати про тривалість відключення світла – згодом цей принцип перебрали на себе органи місцевого самоврядування – зокрема, застосунок «*Київ цифровий*» спочатку повідомляв про повітряні тривоги, а згодом додали функцію інформування про відключення/увімкнення світла за адресою проживання.

Зростання ваги Telegram через анонімні політичні канали з метою впливу на політичні процеси та регіональні (так само анонімні) канали про життя локальних громад, здійснювало відчутний тиск на роботу професійних медіа. Фахові медійники зобов'язані дотримуватися стандартів журналістики – перевіряти факти, нести відповідальність за контент, слідувати принципу не нашкодити – усе те, чим зловживають анонімні телеграм-канали, публікуючи кадри жертв, сумнівні твердження та емоційний контент. Оскільки в Telegram пішла масова аудиторія, багато професійних медіа почали розвивати й свої Telegram-канали, адже в цій екосистемі вже присутня аудиторія, яка звикла споживати новини.

Оскільки медіа не можуть зробити ставку на блискавичність публікації новин з огляду на необхідність перевірки, редакції не завжди досягали миттєвого успіху. Станом на липень 2022 року серед 100 найбільш популярних каналів у Telegram в Україні лідерство мали анонімні канали (як-то «Труха», «Україна Сейчас», «Реальная война») політичні постаті (Володимир Зеленський, Віталій Кім, Антон Геращенко, Олексій Арестович) та проросійські канали («Резидент», «МОНТЯН», «Новое издание»)⁶⁶.

⁶⁶ Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. URL: <https://detector.media/monitoring-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naypopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/>

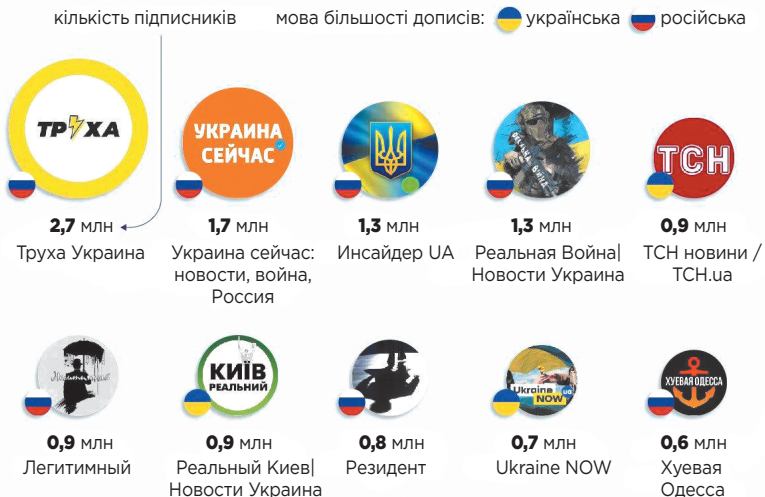
Водночас добрими цифрами серед медіа станом на 2022 рік могли похизуватися всього лише чотири телеграм-канали, якими керують професійні редакції. Серед них:

- ТСН (868 тисяч підписників);
- УНІАН (776 тисяч);
- «Суспільне новини» (301 тисяча);
- «Україна 24» (404 тисячі).

При цьому вже невдовзі з цього рейтингу вибув канал «Україна 24». Він належав телеканалу «Україна», що входив до медійного бізнесу Ріната Ахметова. У 2022 році Р. Ахметов схвалив рішення вийти з медійного бізнесу, відповідно, телеграм-канал «Україна 24» перестав оновлюватися, і як наслідок – втратив підписників.

Станом на літо 2023 року лідерство серед Telegram-каналів утримував харківський канал «Труха» з його 2,7 мільйонами підписників. За останні два роки суспільна роль цього каналу істотно зросла – Офіс Президента України почав додавати Труху в пул журналістів, яких запрошують на пресконференції першої особи в державі. Таким

Найбільш популярні новинно-політичні Telegram-канали в Україні станом на липень 2023 року



чином відбулася повзуча легітимізація Telegram, при цьому «Труха» та подібні канали не мають юридичного статусу, не пройшли добровільну реєстрацію як онлайн-медіа відповідно до ухваленого Закону України «Про медіа» і не несуть жодної відповідальності за свої публікації. До того ж деякі анонімні канали, як-то «Джокер», були помічені в системних інформаційних атаках на український бізнес, зокрема компанію з перевезень «Uklon»⁶⁷.

Експансія українських медіа в Telegram продовжується, журналісти ведуть власні канали поряд з редакційними. Одним з аспектів популярності є доступність Telegram на тимчасово окупованих територіях (ТОТ) – це одна з небагатьох опцій для редакцій, що дозволяє підтримувати зв'язок з жителями цих територій. Доступність Telegram на ТОТ обумовлена тим, що Росія сприяє роботі Telegram – Кремль не блокує Telegram на відміну від інших західних технологічних інструментів, як-то Facebook, Instagram, YouTube.

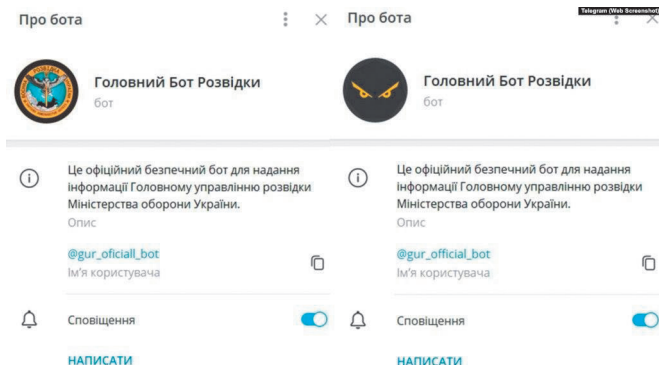
При цьому, використання Telegram на тимчасово окупованих територіях є максимально небезпечним, адже російські спецслужби навчилися відновлювати видалене спілкування користувачів, а під час перевірок нерідко арештовують українців, які почувалися в безпеці з огляду на те, що, як вони вважали, видалили спілкування в месенджері, яке б могло вказувати на їхні проукраїнські погляди.

Українські спецслужби пропонують жителям України, включено з тимчасово окупованими територіями, повідомляти про ворога саме через боти в Telegram – разом з тим у Telegram ворог створює клони офіційних ботів⁶⁸, вкравши айдентику та опис офіційних ботів – у цю пастку потрапляють користувачі й передають інформацію у ФСБ, після чого їх арештовують, аби розпізнати офіційний і неофіційний бот, потрібно бути максимально уважним, ба більше – переконатися, чи посилання на цей бот опубліковане на офіційному, а не на підробленому сайті.

⁶⁷ Uklon звернувся до правоохоронних органів з приводу «дезінформаційної атаки» з боку телеграм-каналу «Джокер». URL: <https://detector.media/infospace/article/224099/2024-03-12-uklon-zvernuvsya-do-pravookhoronnykh-organiv-z-pryvodu-dezinformatsiynoi-ataky-z-boku-telegram-kanalu-dzhoker/>

⁶⁸ Замість СБУ пишеш у ФСБ: спецслужби Росії підміняють українські чат-боти в телеграмі. Як не потрапити на гачок? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/telegram-chat-boty-rosiya/32943329.html>

Фейковий (зліва) та справжній (справа) боти Головного управління розвідки



Українські журналісти пишуть у Telegram, але також пишуть і про Telegram, аналізують його переваги й недоліки, проводять розслідування. У 2024 році репутація Telegram для багатьох є сумнівною, про що, зокрема, свідчить і демарш деяких редакцій, як-то Громадського радіо з цього месенджера⁶⁹. Як альтернативи до Telegram варто розглядати не тільки західні Whatsapp та Signal, але й функціонал децентралізованих соцмереж, що дозволяють вести канали, зокрема Matrix.

Чи виграють українські медіа від TikTok

Китайська соцмережа TikTok останніми роками демонструє впевнене зростання аудиторії в усьому світі – уже у 2020 році застосунок був найбільш завантажуваним у світі⁷⁰. Аудиторія цієї соцмережі на її ранньому етапі розвитку – передусім молодь, адже TikTok пропонує короткі відео тривалістю від 15 до 60 секунд, що дозволяє споживати контент швидко – сьогодні користувачі не завжди готові концентрувати увагу на довгих форматах контенту. Також у TikTok одні

⁶⁹ Причини відмови українських медіа від Telegram: безпека та дезінформація. URL: <https://hromadske.radio/publications/prychyny-vidmovy-ukrainskykh-media-vid-telegram-bezpeka-ta-dezinformatsiia>

⁷⁰ TikTok став найбільш завантажуваним застосунком у світі – витіснив Facebook. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/08/10/676760/>

з найбільш складних алгоритмів персоналізації, який підбирає відео відповідно нібито до інтересів користувача – усе заради збільшення споживання контенту в соцмережі. І один з найбільш «виграшних» для молоді факторів TikTok – це простота створення та редагування відео, опрацювання вже наявних відео, накладання музики та легке поширення. Алгоритми TikTok, які ніхто не може збагнути, здатні викинути на поверхню відео, надаючи їм мільйони переглядів.

Згідно з даними Kantar Ukraine, у квітні 2024 року аудиторія TikTok в Україні серед міського населення віком від 18 до 55 років становила 9,4 мільйона користувачів⁷¹. Разом з тим, аудиторії китайського застосунку у світі у 2024 році досягла 1,56 млрд активних користувачів щомісяця, тоді ж як дохід компанії ByteDance, що управляє платформою зріс до 120 мільярдів доларів у 2023 році.

При цьому, TikTok є лідером серед усіх соцмереж за часом, проведеним на платформі – у середньому користувачі в усьому світі витрачають на цей сервіс 34 години на місяць, далі йде YouTube з показником у 28 годин⁷².

Швидке зростання аудиторії TikTok та значна частка молодих реципієнтів, які ігнорують класичний Facebook та інші «важкі» соцмережі, спонукає українських медійників створювати свої акаунти в цій соцмережі. Не завжди цей досвід був успішним і з огляду на особливості роботи TikTok деяким редакціям доводилося перезапускати свій акаунт у TikTok – наприклад, журналісти Радіо Свобода для якісного розвитку сторінки в редакції вирішили робити контент конкретно під платформу й акцентували на регулярності публікацій⁷³.

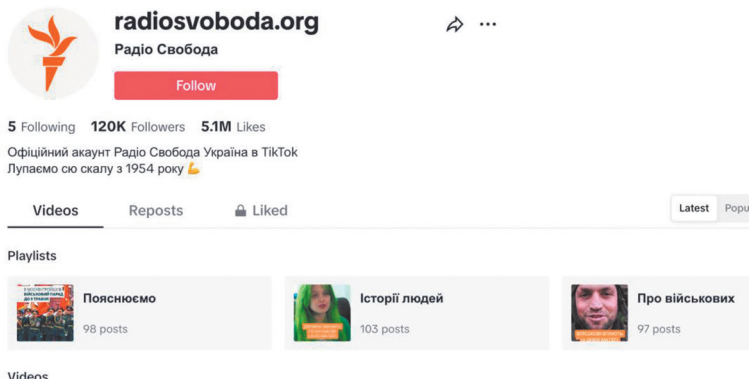
З огляду на швидше споживання контенту в TikTok редакція Радіо Свободи робить акцент на пояснювальних відео, також створює історії про конкретних людей та публікує контент про українських військових. До того ж TikTok нерідко видаляє контент про війну як небажаний для своєї аудиторії.

⁷¹ TikTok призупинив перемовини з Україною щодо відкриття свого представництва. URL: https://zaxid.net/tiktok_prizupiniv_peremovini_z_ukrayinoyu_pro_vidkrittya_svogo_predstavnitstva_n1588128

⁷² Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566>

⁷³ Як українські медія використовують TikTok: 5 національних і регіональних редакцій – про цікаві формати, монетизацію та креатив. URL: <https://mediamaker.me/ukrayinski-media-v-tiktok-3790/>

Акаунт Радіо Свободи в TikTok (серпень 2024 року)



Videos

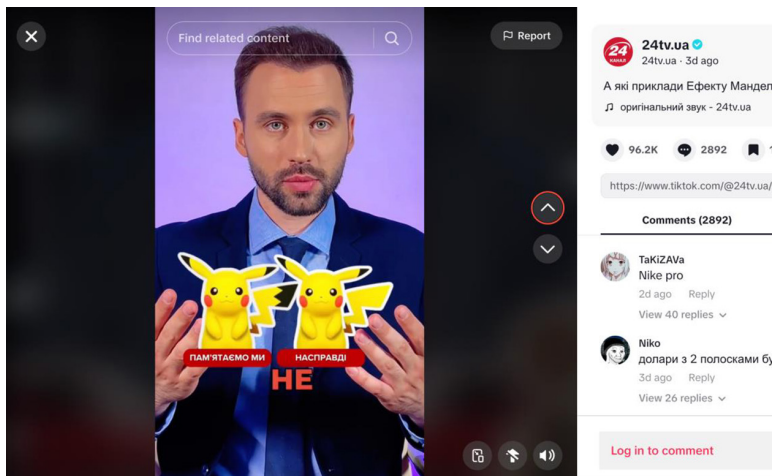
Улітку 2024 року Радіо Свобода в TikTok мала 120 тисяч підписників та 5 мільйонів лайків, тоді ж як Українська правда (УП) досягла показника в майже 140 тисяч підписників, однак значно менше лайків – 2,2 мільйона. Аби утримувати аудиторію в TikTok, багатьом редакціям доводиться грати за правилами цієї соцмережі, а відповідно, відходити від журналістики і публікувати розважальний контент, як це робить редакція Каналу 24⁷⁴.

Мільйонні охоплення в TikTok отримують і регіональні видання, які публікують ексклюзивний контент про наслідки збройної агресії Росії проти України – це роблять зокрема редакції харківських видань Медіапорт (https://www.tiktok.com/@mediaport_ua) та Накупіло (<https://www.tiktok.com/@nakupilo.ua>). Водночас мільйонні перегляди на їхніх акаунтах – радше виняток, аніж правило. Більшість відео набирають кілька сотень або тисяч переглядів, і ніхто не готовий спрогнозувати, як спрацюють алгоритми TikTok під час наступної публікації.

Зі зростанням впливу TikTok на інформаційний простір, дослідники та урядовці порушують усе більше питань щодо ризиків, що пов'язані з цієї китайською платформою. Компанію ByteDance як оператора TikTok звинувачують у несанкціонованому збиранні даних і передаванні їх китайському уряду, просуванні наративів, які відображають цінності авторитарних суспільств, і відповідно, атакують демократичні цінності.

⁷⁴ TikTok Канал 24. URL: <https://www.tiktok.com/@24tv.ua>

Розважальні відео на акаунті Канал 24 в TikTok



Ще у 2020 році TikTok був заблокований у Індії, яка на той час була країною лідером за кількістю користувачів (200 мільйонів), а в Штатах TikTok розцінюють як загрозу національній безпеці, і у 2024 році президент Джо Байден підписав указ про блокування TikTok у разі, якщо китайці зберігатимуть контроль над застосунком⁷⁵.

Для українських редакцій, багато з яких отримує західне фінансування у вигляді міжнародної технічної допомоги чи фінансуються урядом США напряду, як Радіо Свобода, використання TikTok як небажаного застосунку може невдовзі звестися нанівець. Наразі ж українські дослідники детально вивчають, як TikTok перетворився в один з ключових, поряд з Telegram, майданчиків для поширення дезінформації та пропаганди Росії⁷⁶. Щоразу дезінформація націлюється на найбільш дражливі для суспільства питання, як-то питання мобілізації влітку 2024 року. Зокрема, урядовці виявили в TikTok

⁷⁵ Байден підписав заборону TikTok. В компанії це оцінили як зневагу свободі слова. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/bajden-pidpisav-zaboronu-tiktok-v-kompaniji-ce-ocinili-k-znevagu-svobodi-slova>

⁷⁶ TikTok став новим рупором зради. URL: <https://texty.org.ua/articles/109804/tik-tok-staye-nebezpechnym-rosijska-propahanda-vykorystovuye-socialnuzhuk-merezhu-yak-element-vijny-proty-ukrayiny/>

понад 2000 акаунтів, створених у межах однієї російської інформаційної операції з хештегом #ценемояукраїна, що має на меті дискредитувати дії ТЦК та мобілізацію в Україні⁷⁷.

Стримінгові платформи в Україні: швидкий розвиток та монетизація

Завдяки світовій пандемії Covid-19 стримінгові платформи отримали новий імпульс для свого розвитку – на два роки змінилися звички глядачів, адже споживання контенту з кінотеатрів перемістилося в приватні помешкання, а дистанційне навчання стало нормою. Не останніми чинниками розвитку стримінгових платформ також були удосконалення цифрових технологій, збільшення доступу до високошвидкісного інтернету та персоналізація уподобань користувачів.

В Україні нині працюють як західні, так і українські сервіси стримінгу. У 2016 році на український ринок зайшов Netflix як один з найбільших світових гравців, що розвиває сегмент українськомовного контенту. Водночас у доковідний час, а саме впродовж перших двох років роботи в Україні, Netflix не зміг досягнути позначки в 100 тисяч українських підписників⁷⁸.

Серед локальних лідерів, які пропонують широкий спектр контенту, включно з фільмами, серіалами, телевізійними каналами, аудіокнигами, навчальними курсами, виділяються Megogo, Sweet.tv, Volia TV, Київстар ТБ, Vodafone TV та Takflix. У 2022 році з огляду на вихід компанії СКМ з медійного бізнесу, закрилася стримінгова платформа Oll.tv – медіагрупа, яка належить Рінату Ахметову, розвивала цей стримінговий сервіс упродовж десяти років⁷⁹. Деякі гравці зайняли вузьку нішу. Зокрема, платформа Takflix позиціонує себе як онлайн-кінотеатр українського кіно, що має на меті «зробити українське кіно легально доступним», а також «заохочує глядачів до перегляду якісного українського контенту».

⁷⁷ У TikTok виявили мережу профілів, створених для дискредитації мобілізації та ТЦК. URL: <https://armyinform.com.ua/2024/08/02/u-tiktok-vyavyly-merezhu-profiliv-stvorenyh-dlya-dyskredytaciyi-mobilizaciyi-ta-tczk/>

⁷⁸ Стала відома кількість користувачів Netflix в Україні за підсумками 2017 року. URL: <https://nachasi.com/news/2018/01/27/netflix-in-ukraine/>

⁷⁹ Нацрада анулювала ліцензії «Медіа Групи Україна»: що про це кажуть співробітники. URL: <https://suspilne.media/262881-nacrada-anuluvala-licenzii-media-grupi-ukraina-so-pro-ce-kazut-spivrobitniki/>

Конкуренція українських платформ із західними, передусім з Netflix та YouTube, змусила перших інвестувати в придбання ліцензій – так Megogo стала власником ліцензій на спортивні події, зокрема національні та світові футбольні чемпіонати, тоді ж як Netflix інвестує в створення власного контенту. Дебютний серіал Netflix для України – «Перші дні» (про російське вторгнення в Україну у 2022 році)⁸⁰ й надалі список створених фільмів та серіалів постійно розширювався. Основними моделями монетизації для стримінгових платформ залишаються цифрові передплати (5-10 доларів у місяць), також додаткові кошти приносить інтеграція реклами в контент та разові платежі для окремих преміумних одиниць контенту.

Водночас найбільшою в Україні стримінговою платформою в Україні є YouTube, що входить до трійки найбільш популярних сервісів для українців. Відповідно до даних ОПОРА впродовж 2022-2024 років рейтинг найпопулярніших соцмереж в Україні залишається практично незмінним: його очолюють Telegram (78,1%), YouTube (59,5%) та Facebook (44,6%)⁸¹.

Потокові трансляції українських телеканалів, як-то «Суспільне спорт», дублюються в YouTube – під час Олімпіади 2024 року в Парижі стрими спортивних подій з виступами українських спортсменів перетнули позначку в 150 тисяч глядачів, які одночасно переглядають спортивну подію.

Екосистема YouTube еволюціонувала за останні роки так, що стрими стали ключовим форматом для масового глядача – через стрими користувачі отримують доступ до ексклюзивного контенту, стрими блискавично запускаються, аби прокоментувати будь-які резонансні події, а з допомогою багатотисячної аудиторії стримів автори проводять кампанії з фандрайзingu для різних важливих соціальних кампаній: наприклад, для підрозділів ЗСУ чи на відбудову лікарень. Наявність QR-коду для донатів на багатотисячному стримі стала звичайною практикою для авторів цифрового контенту.

Бізнес-модель YouTube побудована на рекламі та максимальному утриманні користувача на своїй платформі з допомогою рекомендацій

⁸⁰ 4 млн годин переглядали український контент на Netflix у першому півріччі.
URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33750/2023-12-14-4-mln-godyn-pereglyadaly-ukrainskyy-kontent-na-netflix-u-pershomu-pivrichchi/>

⁸¹ Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини.
URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/telegram-youtube-chi-tiktok-zvidki-ukrayinci-diznayut-sya-novini-25308

(customer retention model) – так зараз працюють більшість техплатформ. При цьому, техплатформи, зокрема YouTube, пропонують користувачу хибний вибір за принципом «плати або погоджуйся на рекламу», який усе частіше обговорюється як порушення цифрових прав користувачів⁸². Нав'язливої реклами на техплатформах збільшилося в рази за останні роки, що дозволяє техгігантам заробляти все більше. Надмір реклами спонукає частину користувачів погоджуватися на платні версії сервісів, як-то YouTube Premium – тут не буде реклами щокілька хвилин переглянутого відео, а вартість такої передплати для України складає 99 гривень на місяць.

Розвиток українськомовного YouTube є одним з найбільш помітних явищ за останні 5-6 років в українському онлайн-просторі. Західний досвід демонструє, що розвивати YouTube-канал є вигідною інвестицією, якщо твоя аудиторія починає зростати й нараховується сотнями тисяч, а краще – мільйонами підписників. Для розвинених економік монетизація YouTube відбувається значно краще, ніж у бідніших суспільствах, адже платоспроможність аудиторії визначає вартість реклами, яку платформа платить авторам контенту. Так, у Штатах за 1000 рекламних переглядів YouTube платить більше ніж 11 євро, тоді ж як в Україні цей показник буде нижчим від 1 євро⁸³.

Вбудована реклама в ролики на YouTube є тільки одним з прямих способів монетизації для авторів контенту – як тільки канал отримувє впізнаваність та лоальну аудиторію, автори націлюються на рекламні інтеграції, а також заохочують своїх прихильників давати пожертви – разові чи через місячні передплати. Вартість таких рекламних інтеграцій або ж просто реклами під час запису відео сягає десятків тисяч гривень залежно від аудиторії каналу.

Багатьох початківців в українському YouTube надихають історії успіху західних влогерів, які заробляють десятки мільйонів доларів впродовж календарного року. Лідерство серед американських влогерів тримає автор каналу MrBeast з 309 мільйонами підписників станом на серпень 2024 року⁸⁴. Нерідко найбільш популярні влогери пропонують своїм підписникам переважно розважальний контент,











⁸² Meta не може заставляти юзерів платити за захист даних.
URL: <https://netfreedom.org.ua/article/meta-ne-mozhe-zastavlyati-yuzeriv-platiti-za-zahist-danih-vvazhayut-v-edpb>

⁸³ Менше ботів і втома від війни: чи заробляють ютубери великі гроші.
URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/08/8/717722/>

⁸⁴ Канал MrBeast на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@MrBeast>

Скільки заробляють на рекламі в YouTube

ЯКА СЕРЕДНЯ ВАРТІСЬ ТИСЯЧІ РЕКЛАМНИХ ПОКАЗІВ (CPM)
НА YOUTUBE У РІЗНИХ КРАЇНАХ?

Місце	Назва країни	Середнє CPM (євро)
1	 США	11.04
2	 Австралія	9.05
3	 Швейцарія	8.85
4	 Норвегія	7.49
5	 Нова Зеланія	6.81
6	 Канада	6.55
7	 Данія	6.54
8	 Велика Британія	6.31
9	 Німеччина	6.04
10	 Нідерланди	5.83
59	 Україна	0.83

Джерело: IS THIS CHANNEL MONETIZED

що асоціюється з клікбейтом у форматі відео, той же MrBeast влаштовує челенджі та конкурси, де мотивація є прозаїчною – гроші. Однак у YouTube настільки багато користувачів, що робота зі змістовним контентом в YouTube теж здатна приносити свої результати.

До найбільш популярних каналів в Україні з сотнями тисяч й іноді мільйонами підписників входять канали українських медіа (ТСН, Новий канал, 24 канал, Радіо Свобода, Українська правда), журналістів-розслідувачів (Bihus.info), розважальні шоу («Дизель студію», «Україна має талант», «Телебачення Торонто»), пояснювальні канали, що популяризують історію («Історія без міфів», «імені Т.Г. Шевченка»), а з часу вторгнення до них додалися канали військових підрозділів чи військових медіа («Третя штурмова бригада», «Армія TV»).

У багатьох українських редакціях розвиток YouTube є значним пріоритетом, що вимагає користуватися послугами відеографа, регулярно знімати нові сюжети, експериментувати з жанрами, використовувати професійне обладнання, а також розуміти алгоритми YouTube, адже кількість переглядів здатна сильно коливатися в межах одного каналу.

Швидкий розвиток технологій, а саме штучного інтелекту (ШІ), є новою можливістю для редакцій у всьому світі. Використання ШІ дозволяє значно скоротити час на виробництво відео та експериментувати з новими формами візуального контенту. Українська правда (УП) використовує ШІ для генерації заголовків для матеріалів на YouTube⁸⁵, а деякі локальні медіа у форматі експерименту записували новини з ведучими, створеними на основі ШІ.

У роботі з відео ШІ також допомагає з автоматизацією монтажу, розпізнаванням облич і об'єктів, автоматичним створенням субтитрів і перекладом. Дехто йде далі й на основі ШІ генерує відео на основі тексту, чи імітує голос людини для озвучки відео, що вивільняє велику кількість зусиль з боку журналістів. Водночас такі експерименти можуть викликати критику, адже нинішні алгоритми ШІ все ще недосконалі, а аудиторія розпізнає «підробки». Прозорі правила використання ШІ й інформування про це користувачів повинні бути передумовою будь-яких експериментів з ШІ.

Сучасні цифрові технології відіграють неоціненну роль у розвитку інформаційного простору, проте завжди варто пам'ятати про мету використання технологій. Штучний інтелект дозволяє легко створювати глибокі підробки – дипфейки, публікація яких здатна вплинути на політичні процеси у світі. А використання алгоритмів соцмереж та техплатформ, таких як YouTube чи Facebook з боку авторитарних урядів стало новою сферою досліджень фахівців у протидії дезінформації. Сьогодні Україна перебуває в епіцентрі таких зовнішніх впливів. Дослідження команди Texty.org.ua у 2023 році виявило⁸⁶: YouTube через функцію «рекомендації» просуває контент, що є загрозливим і небезпечним як для окремого глядача, так і для національної безпеки в Україні.

⁸⁵ Людина як орієнтир, авторство й фактчекінг. Як українські медіа, організації та держструктури використовують ШІ. URL: <https://mediamaker.me/lyudyna-yak-oriyentyr-avtorstvo-j-faktcheking-yak-ukrayinski-media-organizacziyi-ta-derzhstrukturny-vykorystovuyut-shi-8438/>

⁸⁶ Спіраль залежності. Як алгоритми YouTube просувають конспірологію та пропаганду. URL: <https://texty.org.ua/d/2023/youtube-recommendations/>

Валерій Іванов,

проф., д. філол. н., президент Академії української преси

ПІСЛЯМОВА

Цей медіаландшафт виходить у складний та трагічний для України період – під час повномасштабного вторгнення на її територію російської армії. Війна наклала свій відбиток на діяльність усіх суспільних інститутів, не оминула, звичайно, і журналістику. Ми спробували показати, як справляються українські медіа зі своїм основним завданням – правдиво, повно та всебічно інформувати аудиторію про найважливіші події на фронті та в тилу; з якими викликами та проблемами вони стикаються та як їх вирішують.

Окремим блоком стоїть протидія дезінформаційним зусиллям російської пропагандистської машини. Тут важливо розуміти, як шляхи розповсюдження ворожої пропаганди, так і типові її прийоми, маркери, які дозволяють виділяти хибні повідомлення. Уже стало трюїзмом переконливе твердження: найкращий метод боротьби з дезінформацією – це ретельна перевірка всіх фактів, які оприлюднюють журналісти. Саме цим професійна журналістика відрізняється від блогерства, і саме тому вона досі потрібна суспільству.

Війна спричинила й структурні зміни в діяльності медіа. На перший план вийшла інформаційна функція – людям дійсно потрібна інформація для орієнтування в складних та швидкоплинних обставинах. Відійшла на другий план, хоча, мабуть, і тимчасово, рекреаційна функція: розважальний контент зі зрозумілих причин менше цікавить аудиторію. Ще одним трендом стало те, що різко зросла інформаційна роль телеграм- та ютуб-каналів. Причини й швидке реагування на події, легка доступність. Свою роль зіграла й порівняно невисока довіра українського населення до професійних медіа. На жаль, влада продовжує триматися за марафон «Єдині новини», який артикулює офіційну думку та має невеликі рейтинги аудиторії.

Важливим сегментом українських медіа є друкована преса. Надзвичайно важливо оцінити та з'ясувати причини падіння кількості газет і журналів. Проблеми, пов'язані зі скороченням реклами, труднощами з дистрибуцією, газетним папером тощо не просто зафіксовані, але й запропоновані шляхи подолання кризи та перспективи розвитку.

Варто наголосити, що в українських медіа з'явилася особлива частка – прифронтові газети. Їхнє значення підвищилося через те, що вони пишуть про проблеми конкретної території, з їхніх матеріалів можна дізнатися, що відбувається на «сусідній вулиці». Також впливає й те, що в умовах відсутності електрики та зв'язку цей вид медіа став більш доступним, аніж інші.

У цьому медіаландшафті також аналізуються нові тренди розвитку цифрових медіа. Зокрема, в Україні зросла роль стримінгових платформ. Цікавим є аналіз використання штучного інтелекту.

Як показує дослідження, не зважаючи на важкі та екстремальні умови, українські журналісти, у цілому, справляються з завданням якісного інформування українського суспільства про трагічні події сьогодення, протидії інформації та пропаганді, оперативно та правдиво висвітлюють та аналізують усю актуальну для української аудиторії тематику.

Аналітичний звіт

**УКРАЇНСЬКИЙ
МЕДІАЛАНДШАФТ 2022-2024**
ЗМІНИ В МЕДІА ПІД ЧАС
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

ISBN 978-617-7370-71-9



9 786177 370719

 **KONRAD
ADENAUER
STIFTUNG**



**АКАДЕМІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ
ПРЕСИ**