

ЧАЙКУН ОЛЕНА СЕРГІЇВНА

аспірантка 4-го року навчання, «Могилянська школа журналістики» НаУКМА,
Докторська школа імені родини Юхименків; спеціальність: журналістика (медіа
та комунікації)

Кризові ситуації як фактор трансформування преси

Протягом останніх 10 кризових років українські медіа переживають складний період. З початку російської агресії на Донбасі та незаконної анексії АР Крим у 2014 році, а потім пандемії COVID-19 і повномасштабного російського вторгнення на територію України кризові ситуації стали фактично незмінним фактором впливу на всі сторони суспільного життя. Так само всі ці події позначились і на траєкторії існування та функціонування мас-медіа в Україні, зокрема преси.

Вивченню особливостей функціонування медіа у кризовий період уже присвячується і буде присвячуватися багато досліджень. У фокусі уваги науковців організаційні, економічні, законодавчі проблеми діяльності медіаорганізацій та окремих видів медіа, а також самих журналістів як суб'єктів процесу.

Серед таких досліджень можна назвати і проведене нами в рамках загального дисертаційного дослідження експертне опитування керівників преси. Сьогодні преса є досить вразливим сегментом медіаринку, адже із самого початку 90-х років суттєві зміни торкнулися саме ринку періодичної преси в Україні. Вже за перше десятиліття незалежності суттєво зменшилася кількість паперових періодичних видань, не витримуючи конкуренції як із традиційними медіа (телебаченням і радіо), що переважали за масштабами охоплення аудиторій, так і з новими медіа, які зверталися до аудиторії, використовуючи сучасні інтернет-технології. Настав час і друкованим медіа «попрощатися» з паперовими носіями та перейти в електронний (цифровий) формат.

Сьогодні вже незаперечним є факт, що комп'ютерні мережі дали можливість розвиватися новим різновидам мас-медіа. Так, 72,2 % учасників експертного опитування керівників преси вважають засобами масової інформації і сам Інтернет, і його аудіовізуальні платформи (YouTube, Instagram та ін.). Лише п'ята частина опитаних

(22,2 %) схиляється до думки, що це не так, а 5,6 % не визначилися з відповіддю на це запитання.

Обидві тривалі кризи (пандемія і повномасштабна російсько-українська війна) суттєво позначилися на обсягах аудиторій пресових видань. Порівняно з періодом пандемії, коли, на думку 52,8 % опитаних, їхня аудиторія залишилася на тому самому рівні, під час війни практично вдвічі більше експертів – учасників опитування помітили, що вона збільшилася. Також із соціологічної точки зору важливим є факт, що кількість керівників преси, які під час пандемії не мали інформації про зміни аудиторії (або не дуже цікавилися нею), тобто 13,9 %, під час війни зменшилася майже вдвічі – до 8,3 %.

На думку більше половини (52,8 %) опитаних експертів, значна частина аудиторій сьогодні перемістилася в Інтернет. Ще 47,2 % вважають, що в Інтернет перемістилася лише частина аудиторій. 66,7 % опитаних є керівниками пресових видань, що виходять у цифровому форматі, й лише 8,3 % – у паперовому; 25 % видань продовжують виходити і в паперовому, і в електронному варіантах (змішаний формат).

Серед відповідей на запитання анкети про вплив ЗМІ на індивіда та суспільство в цілому в обох випадках думки експертів збіглися у позиції «скоріше змінився в бік посилення»: 41,5 % вважають, що вплив ЗМІ у кризовий період стосується індивіда, а 40,0 % – стосується усього суспільства (табл. 1).

Таблиця 1. Відповіді на запитання «Чи посилюється, на вашу думку, вплив ЗМІ на суспільство та індивіда у кризовий період?»

Вплив ЗМІ у кризовий період	На суспільство	На індивіда
Критично змінився в бік посилення	28,9 %	19,5 %
Скоріше змінився в бік посилення	40,0 %	41,5 %

Залишився на тому самому рівні, що й до кризи	20,0 %	14,6 %
Суттєво змінився у бік зменшення	4,4 %	14,6 %
Критично зменшився	6,7 %	9,8 %

Критичне ставлення до ЗМІ позначається, на думку керівників преси, на зменшенні впливу на індивіда (за сумою позицій «суттєво змінився в бік зменшення» та «критично зменшився» так думають майже 25 % опитаних експертів). Проте лише 11,1 % опитаних висловлюють думку про зменшення впливу ЗМІ на суспільство. Це також можна пояснити виконанням пресою певного «соціального замовлення», яке втілюють її керівники. Поточна ситуація не могла не вплинути на умови роботи журналістів преси та їх керівників. Кризовий період воєнного стану (з дня повномасштабного російського вторгнення на територію України) суттєво вплинув на роботу 52,8 % експертів – учасників опитування; критично цей період вплинув ще на 19,4 %; і лише 27,8 % керівників преси поставилися до кризового періоду «умовно врівноважено», вибравши позицію «і так, і ні».

Висновки. Дослідження показало, що кризові ситуації є суттєвим фактором трансформування преси. Під час таких довготривалих криз, як пандемія та російсько-українська війна, поступово відбувається більш активний перехід пресових видань в електронний формат (що засвідчили 66,7 % опитаних експертів, які є керівниками пресових видань, що виходять у цифровому форматі). Вже практично не викликає сумнівів у 72,2 % учасників опитування, що інтернет-медіа є такими самими засобами масової інформації, як і традиційні. Отже, вектор руху до цифровізації преси незаперечний і неспинний, навіть під час воєнного стану. Навіть більше – вбачається (судячи з відповідей опитаних експертів – керівників преси), що саме кризові ситуації прискорюють опанування пресою нових технологічних можливостей з урахуванням трансформацій аудиторій та загального вектора переходу преси до електронного формату.