

УДК 070.3+655.5

ДРУКОВАНІ ЧИ ОНЛАЙНОВІ? ДОСВІД РОБОТИ УКРАЇНСЬКИХ МІСЦЕВИХ МЕДІА У ПЕРШИЙ РІК ВІЙНИ

О. В. Погорелов, М. І. Женченко

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, Київ, 01033, Україна*

Війна вплинула на зміну інформаційних потреб майже половини населення України (за змістом, і за технологією доступу до контенту). У процесі дослідження ми шукали відповіді на запитання, як жили місцеві медіа в перші місяці війни: чи продовжували працювати, які види медіа (друковані чи онлайн) випускали та на скількох платформах працювали.

Дослідження проведено від 14 вересня до 16 жовтня 2022 р. шляхом опитування редакторів за базою е-пошт редакцій і журналістів місцевих медіа, яку збирила Українська асоціація медіабізнесу. Виявлено, що більшість з опитаних редакцій місцевих медіа (68, або 94,4%) продовжили свою роботу під час війни, а 72,2% опитаних зазначили, що надалі видають друковані газети. Натомість 27,8% повідомили, що після початку повномасштабної війни були вимушені відмовитися від випуску друкованого видання і перейшли тільки на цифрові канали — вебсайт та/або групи в соцмережах. Більшість редакцій (39, або 54,2%) працюють у моноплатформному форматі — видають лише друковану газету; 33 (45,8%) видання є мультиплатформними, з них 22 (30,6%) виходять водночас на двох платформах, 10 (13,8%) — на трьох та 1 (1,4%) — на чотирьох. Цікаво, що ми не виявили кореляції між тим, наскільки далеко перебуває редакція від лінії бойових дій або кордону з росією/білоруссю, і тим, на якій кількості платформ працює редакція та у друкованому чи електронному форматі випускає медіа.

Отже, попри складні умови роботи під час війни, переважна більшість редакцій, які розташовані в тимчасово окупованих містах, сьогодні переміщені й надалі працюють. Редактори докладають зусиль для того, щоб забезпечувати свої аудиторії інформацією, і шукають фінансову підтримку для випуску саме друкованих видань, особливо там, де через війну є перебої з доступом до електроенергії та до інтернету. В онлайн-формат перейшли здебільшого переміщені редакції місцевих медіа з окупованих територій.

Ключові слова: вплив війни, друковані медіа, місцеві медіа, мультиплатформність, онлайн-медіа, редактор, цифрові трансформації.

Постановка проблеми. Після початку війни аудиторії українських медіа переживали стрес так само, як і редакції. Передусім тому, що люди вимушені були рятуватися від війни. Через широкомасштабне вторгнення росії на територію України, вплив війни 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. [1]. 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 [2]. Це означає, що навіть ті, хто передплатили видання на перше півріччя чи перший квартал 2022 р., на окупованих територіях не мали доступу чи не отримували своєї газети. Натомість читали новини на сайтах видань чи в їхніх групах у соціальних мережах. Отже, війна вплинула на зміну інформаційних потреб (і за змістом, і за технологією доступу до контенту) не менш як 50% населення України. Це актуалізувало потребу в дослідженні впливу війни на функціонування редакцій місцевих газет.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Автори комплексного дослідження впровадження культури конвергенції у редакціях періодичних видань Німеччини, Нідерландів, Швейцарії, Австрії, Іспанії та Португалії М. Менке, С. Кіннеброк, С. Кречшмар, І. Айчбергер, М. Брешма і Р. Гуммель наголошують на орієнтації медіа на друковане видання як головну медіаплатформу та пояснюють це тим, що «до сьогодні традиційна модель продажу друкованих газет була основним джерелом доходів журналістики, і досі немає підходящої бізнес-моделі для онлайнної журналістики» [3, с. 12]. Результати опитування редакторів українських газет і журналів із різних регіонів України, яке здійснила М. Женченко, також засвідчили те, що первинною платформою для «пакування» контенту для 54,8% опитаних редакцій є друковане видання, до того ж 76,1% респондентів зазначили, що перейшли до мультиплатформного медіавиробництва у форматі «друковане видання + сайт» [4, с. 409, 412]. На особливу увагу заслуговують матеріали звіту щодо дослідження, як місцеві та регіональні газети в Європі адаптуються до щораз більш орієнтованого на цифрові платформи медіасередовища. У цьому звіті зроблено висновок, що «хоча всі газети з вибірки заявили, що їхні бізнес-моделі продовжують робити акцент на друкованій продукції, деякі з них повністю переосмислили свої підходи до друку, зокрема, німецькі газети, які зосередилися на тематичному висвітленні подій, а також змінили роль і структуру своїх відділів новин» [5]. На збільшення ролі соціальних мереж як медіаплатформи в часи війни наголошують українські дослідники Т. Бутиріна та І. Тонкіх [6, 7].

Мета статті — перевірити гіпотезу про те, що під впливом війни зменшиться кількість видань у друкованому форматі, натомість збільшиться кількість місцевих медіа, які випускатимуть лише електронні видання або перейдуть від моноплатформної до мультиплатформної моделі медіавиробництва.

У процесі дослідження ми шукали відповіді на такі основні запитання:

- Як живуть місцеві медіа під час великої війни: чи продовжують працювати, які види медіа друковані чи онлайнні (вебсайти, групи видань в соцмережах) та на скількох платформах випускають?
- Чи впливає відстань редакції від лінії фронту на вид медіа (друковане чи онлайнне) та кількість платформ, на яких працює редакція?

Методика дослідження. Опитування проводилося у співпраці з Українською Асоціацією Медіа Бізнесу (надалі — УАМБ) — недержавною неприбутковою організацією, яка є правонаступницею Української асоціації видавців періодичної преси, створеної у квітні 2001 р. УАМБ об'єднує 64 видавничі компанії з усієї України, що видають понад 400 друкованих та цифрових медіа (приблизно половина з них це друковані періодичні видання з місцевою сферою розповсюдження) [8]. За експертною оцінкою УАМБ, до 2021 р. в Україні працювало близько 1 000 місцевих медіа, з них понад 800 — місцеві друковані та цифрові медіа, а ще 200 — теле- та радіоорганізації.

Для проведення опитування редакторам місцевих медіа було розіслано опитувальник у вигляді Google форми за збіраною УАМБ базою електронних пошт редакцій та журналістів місцевих медіа (654 адреси е-пошт). Редактори та журналісти місцевих медіа могли добровільно взяти участь в онлайнному опитуванні від 14 вересня до 16 жовтня 2022 р. Із 654 листів із проханням відповіді на запитання, ми отримали відповіді від 72 редакцій, або 11,0%.

Процедура і дизайн опитування. Опитування було проведено шляхом заповнення респондентами анкети у вигляді Google форми із відкритими запитаннями, які стосувалися інформації про поточну діяльність та зміни, які відбулися в редакції, зокрема:

- Яка назва газети (журналу)?
- Як близько до зони бойових дій розташована редакція?
- Чи продовжує редакція працювати під час війни?
- Редакція продовжує випускати друковане медіа під час війни чи перейшла лише на онлайнний формат?
- На скількох медіаплатформах працює редакція?

Статистичний аналіз даних. Відповіді, зібрані від респондентів за допомогою гугл-форми, було завантажено як електронну таблицю (Excel). Далі відповіді у формі вільного тексту згруповано на основі подібності або асоціації між поняттями. Наприклад, якщо редактори як відповідь на запитання «Чи працює ваша редакція» відповідали «так», «редакція працює», «редакція працює, але зараз віддалено», ми включили всі такі відповіді до групи «так».

Усі відповіді на запитання про платформи, на яких редакція випускає медіа, ми звели до таких основних груп: друковане видання, вебсайт, група в соцмережі, pdf версія, радіо, телебачення. Для кожної редакції було пораховано загальну кількість платформ, на яких відбувається випуск медіа, і проставлена відповідна цифра. Оскільки не було жодної редакції, яка випускала б свої медіа на понад чотирьох платформах, то максимальне значення параметра в полі «кількість платформ» дорівнює чотирьом.

Відповіді на запитання було проаналізовано, узагальнено й систематизовано за допомогою загальнонаукових методів аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння та описово-статистичного аналізу.

Для опрацювання отриманих даних, пошуку закономірностей і зв'язків між даними, побудови діаграм було використано методи кореляційного аналізу [9], графічні

методи. Кореляцію між різними параметрами автори обчислили із застосуванням функції CORREL табличного процесора Excel.

Використання методів інформаційного пошуку та порівняльного аналізу дало змогу побачити результати дослідження в контексті праць зарубіжних та українських науковців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Географічне розташування респондентів. В опитуванні взяли участь редактори місцевих ЗМІ з усіх регіонів України. Більшість респондентів — 22 (30,5%) — із Заходу України, 18 (25,0%) — з Центру, 13 (18,1%) — з Півдня України. Найменше представлені Схід — 11 (15,3%) та Північ — 8 (11,1%) України (табл. 1).

Редакції, що розташовані на тимчасово окупованій території, ми не розглядали. Якщо редакція раніше була на території, яка тимчасово окупована, але поки що редакція переміщена — ми розглядали її відповідно до нового місця розташування. Оскільки респонденти давали відповіді у вигляді оцінних суджень — «далеко», «близько» тощо, то в подальшому, щоб зазначити відстань від міста, де розташована редакція, до зони бойових дій, ми використовували дані карти <https://deepstatemap.live/> на дату надання відповіді респондентом.

Отже, відстань між містом розташування редакції та поточною лінією фронту/кордоном з ворожою державою була визначена саме на дату подання відповіді респондентом (табл. 1). Майже половина респондентів (тобто 32, або 44,4%) перебували на момент опитування на достатньо безпечній відстані від лінії фронту у 100–300 км, 14 редакцій місцевих медіа (19,4%) були на відстані 51–100 км, 18 (25,0%) — за 11–50 км, і 4 (5,6%) практично на лінії фронту — 1–10 км від зони бойових дій (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика редакцій місцевих медіа, які взяли участь в опитуванні за географічною ознакою

Характеристика учасників	Кількість, %
Географічне розташування редакції	
Захід України	22 (30,5%)
Центр України	18 (25,0%)
Південь України	13 (18,1%)
Схід України	11 (15,3%)
Північ України	8 (11,1%)
Розташування редакції відносно зони бойових дій	
1–10 км	4 (5,6%)
11–50 км	18 (25,0%)
51–100 км	14 (19,4%)
101–200 км	15 (20,8%)
201–300 км	13 (18,1%)
Понад 301 км	8 (11,1%)

Чи продовжує редакція працювати після 24 лютого 2022 року? Більшість з опитаних редакцій місцевих медіа (68, або 94,4%) продовжили свою роботу під час війни. Лише чотири редакції (5,6%) зазначили, що припинили свою діяльність після початку повномасштабного вторгнення росії. Основні причини припинення роботи редакції — економічні. Тільки одна з цих чотирьох редакцій перебувала в межах 1–10 км до зони бойових дій, та й та на момент проведення дослідження написала, що намагається відновити роботу хоча б на волонтерських засадах. Три інші редакції зазначили, що припинили роботу саме через брак грошей. Одна з них розташована в межах 11–50 км від фронту, а ще дві редакції — за понад 350 км від зони активних бойових дій. Отже, судячи з отриманих результатів, фактор близькості до «нуля» не є основною причиною припинення роботи редакцій. Водночас варто зауважити, що ті редакції, які отримали опитувальник УАМБ, але припинили свою діяльність, мабуть, не бачили для себе мотивації відповідати на запитання. Наголосимо, що метою цього дослідження не було кількісне оцінювання тенденцій щодо припинення місцевими медіа своєї діяльності. Проте можемо говорити, що загалом процес закриття редакцій місцевих медіа прискорився, і це суттєво впливає на ситуацію з наявністю професійних місцевих медіа на місцях. За інформацією, оприлюдненою генеральним директором АТ «Укрпошта» І. Смілянським, «в другому півріччі 2023 року порівняно з другим півріччям 2020 року кількість найменувань видань у передплатних каталогах зменшилася з 2 907 до 1 314, тобто на 45%» [10]. Причинами цього в «Укрпошті» вважають війну й окупацію частини території України, натомість редактори місцевих медіа частку відповідальності за критичний стан преси покладають на саму «Укрпошту», яка суттєво погіршила оперативність та зручність послуг з доставки передплачених газет до домогосподарств [10].

У своєму дослідженні ми не могли і не планували отримувати відповіді від редакторів, які з тих чи тих причин залишилися на окупованій території. Тому кількісних результатів про тенденції в тій географії ми не маємо. Проте з розмов із редакторами та з публікацій у медіа відомо, що в зоні бойових дій та на окупованій території не працюють друкарні, «Укрпошта» не доставляє передплати, не працюють роздрібні точки продажу преси. Переважна більшість редакцій з цих територій тимчасово перемістилася в населені пункти, розташовані далі від лінії фронту — і їхні відповіді проаналізовано в інших частинах цього дослідження. Але там, де війна та окупація, інформація українських медіа доступна лише з онлайн-медіа в інтернеті. Переважна більшість редакцій, які раніше перебували в окупованих на сьогодні містах, переміщені і працюють. Редактори докладають зусиль для того, щоб забезпечувати свої аудиторії інформацією з джерел, яким мешканці звикли довіряти (тобто звичних для них місцевих медіа).

Як вплинула війна на випуск медіа у друкованому форматі? Друковані газети видають 52 редакції (72,2%), 20 редакцій (27,8%) наголосили, що наразі їхні медіа виходять лише на цифрових платформах (сайт, соцмережі). З цих 20 редакцій 13 (тобто 18% від опитаних) зазначили, що після початку повномасштабної війни вони були вимушені відмовитися від випуску друкованого видання і перейшли

на тільки цифровий канал інформування своєї аудиторії – вебсайт та/або групи в соцмережах. Особливо це стосувалося переміщених з окупованих територій редакцій. «З 18 квітня Кременна окупована. Ми втратили всі джерела доходу. Але сайт “Кремінщина” працює далі. Оскільки зв’язку у Кременній немає, про ситуацію у місті дізнаємося з офіційних джерел. Я роблю репости. Всі інші новини поки що орієнтовані на кременян, які виїхали з міста», — розповіла директорка підприємства «Редакція регіональної громадсько-політичної газети «Кремінщина» Яна Величко [11].

На рис.1 зображено залежність кількості друкованих видань місцевих медіа від відстані до зони бойових дій або до кордону з ворожими країнами (росія, білорусь). Можна бачити, що близькість до зони активних бойових дій не є причиною для припинення виходу друкованих видань. Редактори під час опитування наголошували: «ми отримуємо багато запитів і прохань від мешканців та від наших захисників щодо продовження випуску саме друкованого видання. У нас зруйнована інфраструктура, не скрізь є покриття інтернету, часто немає електроенергії — доступ до онлайнних медіа ускладнений. До того ж дуже багато російської пропаганди та брехні через близькість до кордону або до фронту. Тому люди просять нас продовжувати видавати саме друковане видання, якому вони звикли довіряти як джерелу перевіреної інформації». Як зображено на рис. 1, 11 газет друкуються і розповсюджуються в зоні 10–50 км від лінії активних бойових дій або від кордону з ворожими до України країнами. 9 газет — у зоні 51–90 км, 5 газет — 91–130 км, 7 газет 131–170 км, 3 газет — 171–210 км, 7 газет — 211–250 км, 2 газети — 251–290 км, 0 газет — 291–330 км, 2 газети — 331–370 км, 4 газети — 371–410 км і ще 6 — понад 371 км.

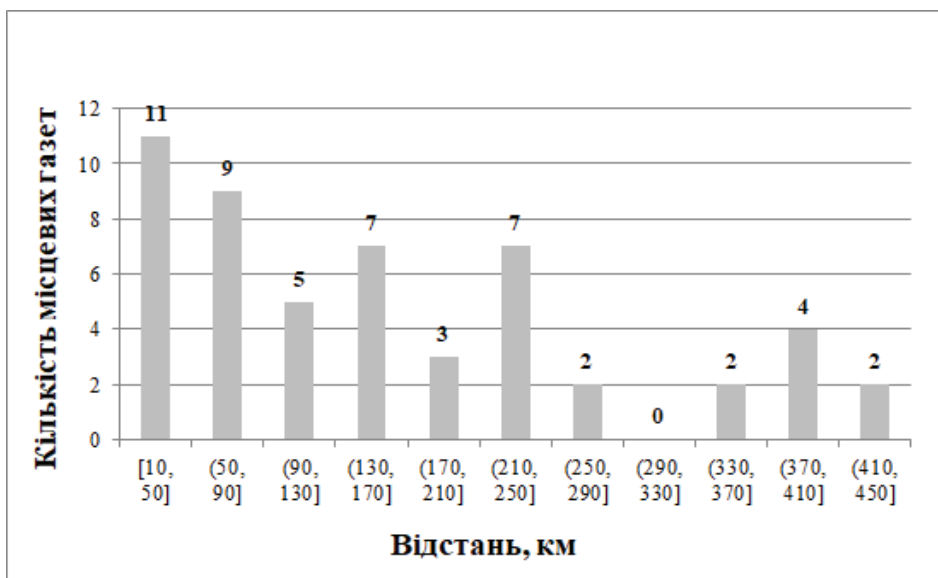


Рис. 1. Залежність кількості редакцій, які випускають друковані газети, від відстані до зони бойових дій

На скількох медіаплатформах працює редакція? Більшість опитаних редакцій (39, або 54,2%) працюють у моноплатформному форматі — видають лише друковану газету; 33 (45,8%) видання є мультиплатформними, з них 22 (30,6%) виходять водночас на двох платформах, 10 (13,8%) — на трьох та 1 (1,4%) — на чотирьох.

Для цього дослідження ми не робили окремого аналізу щодо того, які саме типи платформ застосовуються частіше і чому. Метою аналізу було вивчення саме кількості платформ, які редакція використовує для надання своїм аудиторіям якісної інформації.

Усі можливі платформи, які редактори зазначали у своїх відповідях, — це (1) друковане видання/газета, (2) група в одній із соцмереж (фейсбук, телеграм, ютуб — ми не розділяли їх), (3) вебсайт, (4) розсилка електронною поштою або pdf. Інших платформ редактори не називали, тому максимальна їхня кількість для однієї редакції є саме такою. Якщо редактори говорили, що видають свої продукти, наприклад, на папері (газета) та ведуть групу в одній із соцмереж, ми рахували це як роботу на двох платформах. Так само як роботу на двох платформах ми рахували, якщо видання наповнює вебсайт та групу в соцмережі. І так далі.

Ми виходили з гіпотези, що наслідком таких значущих змін в аудиторіях місцевих медіа, які відбулися в результаті вимушеного переміщення людей в Україні, стане збільшення кількості платформ, на яких працюють місцеві медіа — і саме цей результат можна побачити як ознаку цифрових трансформацій в управлінні роботою редакцій.

Виходячи з отриманих результатів, можемо засвідчити, що на жовтень 2022 р. не менш ніж 30% редакцій місцевих медіа виходили на двох платформах, однією з яких точно була цифрова платформа: група в соцмережі або онлайнове медіа (вебсайт).

Чи залежить кількість платформ, на яких виходить медіа, від відстані, на якій перебуває редакція від лінії бойових дій або кордону з росією/білоруссю? Для отримання відповіді на це й наступне питання ми розмістили дані, одержані від 72 редакцій місцевих медіа, у таблиці 2. Ранжування виконано відповідно до відстані — починаючи від редакцій, що перебувають якнайдалі від лінії фронту, до тих, що майже на «нулі». Цифрою «1» позначено медіа, які вказали потребу в грошовій підтримці як основну, а цифрою «2» — медіа, які наголосили в анкеті на потребі в консультаціях/допомозі щодо перспектив розвитку бізнесу. Дані таблиці стали основою для подальшого кореляційного аналізу.

Кореляцію між тим, наскільки далеко розташована редакція від лінії бойових дій або кордону з росією/білоруссю, і тим, на якій кількості платформ редакція випускає медіа зображено на рис. 2.

Обчислений коефіцієнт кореляції (linear correlation coefficient) між відстанню до кордону з ворожою країною чи зони бойових дій та кількістю видавничих платформ має майже нульове значення $r = -0.06955$. Це свідчить, що прямого взаємозв'язку між цими характеристиками майже не існує.

Таблиця 2

**Наявність друкованого видання, кількість платформ
та відстань редакції від лінії фронту**

№	Відстань, км	Наявність друкованого видання	Кількість платформ
1	2	3	4
1	440	+	1
2	440	+	2
3	400	+	1
4	400	+	2
5	400	+	1
6	380	+	1
7	350	+	1
8	350	+	1
9	300	-	1
10	300	-	2
11	280	+	3
12	270	-	3
13	260	+	1
14	250	+	1
15	250	+	2
16	230	+	1
17	230	+	1
18	224	+	2
19	220	-	1
20	216	+	1
21	214	+	1
22	190	+	3
23	180	+	3
24	180	+	1
25	160	+	2
26	160	-	2
27	160	+	1
28	150	+	1
29	140	+	1
30	135	+	3
31	135	+	3
32	130	-	1

Продовження табл. 2

1	2	3	4
33	120	+	3
34	115	+	2
35	112	+	1
36	105	+	1
37	100	+	1
38	90	-	2
39	86	+	3
40	80	+	3
41	72	+	1
42	70	+	2
43	70	-	1
44	70	+	2
45	70	+	1
46	68	-	2
47	67	+	4
48	57	+	2
49	55	+	2
50	51	-	1
51	48	+	1
52	47	+	3
53	47	-	2
54	45	-	1
55	38	-	2
56	38	-	1
57	38	-	1
58	37	+	1
59	35	-	1
60	34	+	2
61	33	+	1
62	30	-	1
63	25	+	1
64	24	+	2
65	18	-	1
66	18	+	2
67	13	+	2
68	12	+	2

Продовження табл. 2

1	2	3	4
69	10	+	1
70	5	-	1
71	0	-	1
72	0	-	2

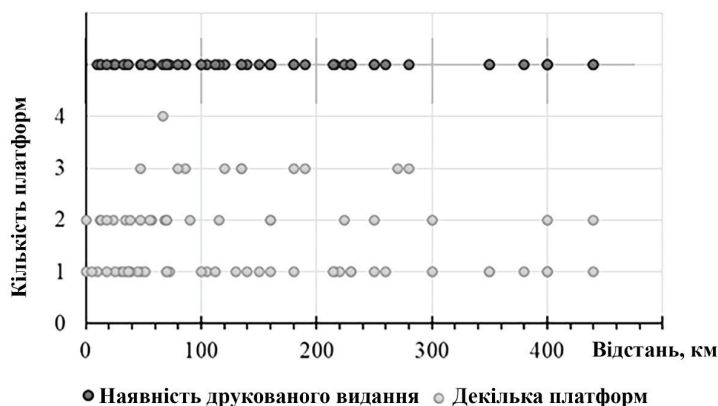


Рис. 2. Наявність друкованого видання та використання різної кількості платформ залежно від віддаленості від кордону або зони бойових дій

Висновки. Восени 2022 р., коли ми проводили своє дослідження стану справ у редакціях місцевих медіа, стало зрозуміло, що ситуація для медіа на тимчасово окупованих територіях, у зоні, наближеній до бойових дій, і на решті території (тобто в тилу) — різна. Передусім це пов'язано з безпековою ситуацією на територіях, які наближені до зони бойових дій та до кордонів із ворожими до України країнами — росією та білоруссю. З тих територій виїхало багато мешканців, там нестабільна ситуація з постачанням електроенергії, з доступом до інтернету та мережі мобільного зв'язку. Але багато внутрішньо переміщених осіб тепер перебувають в «тилових» регіонах.

Дослідження показало, що:

1. Більшість з опитаних редакцій місцевих медіа (68, або 94,4%) продовжили свою роботу під час війни. Лише чотири редакції (5,6%) зазначили, що припинили свою діяльність після початку повномасштабного вторгнення росії. Основні причини припинення роботи редакції — економічні.

2. 72,2% опитаних зазначили, що продовжують видавати друковані газети, але 27,8% повідомили, що після початку повномасштабної війни були вимушені відмовитися від випуску друкованого видання і перейшли на виключно цифровий канал інформування своєї аудиторії — вебсайт та/або групи в соцмережах.

3. Більшість опитаних редакцій (39, або 54,2%) працюють у моноплатформному форматі — видають лише друковану газету; 33 (45,8%) видання є

мультиплатформними, з них 22 (30,6%) виходять водночас на двох платформах, 10 (13,8%) — на трьох та 1 (1,4%) — на чотирьох.

4. Немає кореляції між тим, наскільки далеко перебуває редакція від лінії бойових дій або кордону з росією/білоруссю, і тим, на якій кількості платформ редакція випускає медіа.

Отже, з результатів дослідження можна зробити висновок, що попри радикальні зміни у складі аудиторій місцевих медіа, переважна більшість редакцій, які раніше перебували на окупованих нині територіях, переміщені і продовжують працювати, проте переважно в онлайнному форматі. Редактори докладають зусиль для того, щоб забезпечувати свої аудиторії інформацією і шукають фінансову підтримку для випуску саме друкованих видань, особливо там, де через війну є перебої з доступом до електроенергії та до інтернету.

Подяки. Автори висловлюють подяку старшому науковому співробітникові Науково-дослідного інституту будівельної механіки Київського національного університету будівництва і архітектури Тетяні Постніковій за допомогу в підготовці діаграм за результатами кореляційного аналізу даних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оновлено актуальний перелік окупованих територій для виплат переселенцям (станом на 23.11.2022 р.). *Дебет-кредит*. 23.11.2022. URL: <https://news.dtk.ua/society/community/76597-aktualnii-perelik-okupovanih-teritorii-dlya-viplat-pereselencyam-standom-na-23112022-r> (дата звернення: 20.05.2023).
2. Із України після початку повномасштабної війни виїхали понад 14,5 мільйона українців. *Укрінформ*. 01.12.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3625667-iz-ukraini-pisla-pocatku-povnomasstabnoi-vijni-viihali-ponad-145-miljona-ukrainciv.html> (дата звернення: 20.05.2023).
3. Menke, Manuel, Kinnebrock, Susanne, Kretzschmar, Sonja at all. Convergence Culture in European Newsrooms. Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries. *Journalism Studies*. 2017. Vol. 18. № 9. P. 1–24.
4. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець, 2019. 440 с.
5. Nielsen, R. K., Jenkins, J.. The Digital Transition of Local News. Reuters Institute Digital News Publications. 2018, April 24. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/> (last accessed: 05.06.2023).
6. Бутиріна М., Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних нарративів: канали, методи, фрейми. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 69–77. <https://doi.org/10.15421/292311>
7. Тонкіх І. Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 3. С. 87–96. <https://doi.org/10.15421/292313>.
8. Погорелов О. В. Найбільш проблеми газет у час війни – папір і доставка. Але видання знаходять вихід. *Редакторський портал*. 11.04.2022. URL: <https://redactor.in.ua/2022/04/11/oleksij-pogoryelov-najbilshi-problemy-gazet-u-chas-vijny-papir-i-dostavka-ale-vydannya-znahodyat-vyhid/> (дата звернення: 05.06.2023).

9. Bendat, J. S., Piersol A. G. Random data: analysis and measurement procedures. John Wiley & Sons. 2011.
10. «Якщо не буде преси — економічні втрати нестиме й пошта»: редактори українських газет та НСЖУ шукали спільної мови з «Укрпоштою». *Національна спілка журналістів: офіційний сайт*. 29.09.2023. URL: <https://nsju.org/novini/yakshho-ne-bude-presy-ekonomichni-vtraty-nestyme-j-poshta-redaktory-ukrayinskyh-gazet-ta-nszhu-shukaly-spilnoyi-movy-z-ukrposhtoyu/> (дата звернення: 01.10.2023).
11. Погорелов О. В. Війна та місцеві медіа: три важливі зміни. *Редакторський портал*. 25.06.2022. URL: <https://redactor.in.ua/2022/06/25/vijna-ta-miscevi-media-try-vazhlyvi-zminy/> (дата звернення: 05.06.2023).

REFERENCES

1. Onovleno aktualnyi perelik okupovanykh terytorii dlia vyplat pereselentsiam (stanom na 23.11.2022). *Debet-kredyt*. <https://news.dtk.ua/society/community/76597-aktualnii-perelik-okupovanih-teritorii-dlya-viplat-pereselencyam-standom-na-23112022-r> (in Ukrainian).
2. Iz Ukrainy pislia pochatku povnomashtabnoi viiny vyikhaly ponad 14,5 miliona ukrainsiv. *Ukrinform*. 01.12.2022. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3625667-iz-ukraini-pisla-pochatku-povnomashtabnoi-vijni-viihali-ponad-145-miljona-ukrainciv.html> (in Ukrainian).
3. Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S. at all (2017). Convergence Culture in European Newsrooms. Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries. *Journalism Studies*, 18 (9), 1–24 (in English).
4. Zhenchenko M. Digital transformation of the Publishing Industry: monograph. Kyiv, 2019. 440 p. (in Ukrainian).
5. Nielsen, R. K. & Jenkins, J. (2018, April 24). The Digital Transition of Local News. Reuters Institute Digital News Publications. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/> (in English).
6. Butyrina, M. & Temchenko, L. (2023). Telegram as a medium for promoting Russian disinformation narratives: channels, methods, frames. *Communications and Communicative Technologies*, 23, 69–77. <https://doi.org/10.15421/292311> (in Ukrainian).
7. Tonkikh I. (2023). News telegram-channels function transformations during the war. *Communications and Communicative Technologies*, 3, 87–96. <https://doi.org/10.15421/292313> (in Ukrainian).
8. Pogorelov O. V. Naibilsh problemy hazet u chas viiny – papir i dostavka. Ale vydannia znakhodiat vykhid. *Redaktorskyi portal*. 11.04.2022. URL: <https://redactor.in.ua/2022/04/11/oleksij-pogoryelov-najbilshi-problemy-gazet-u-chas-vijny-papir-i-dostavka-ale-vidannya-znahodyat-vyhid/> (дата звернення: 06.01.2023).
9. Bendat, J. S. & Piersol A. G. (2011) Random data: analysis and measurement procedures. John Wiley & Sons (in English).
10. «Iakshcho ne bude presy — ekonomichni vtraty nestyme y poshta»: redaktory uk-rainskykh hazet ta NSZhU shukaly spilnoi movy z «Ukrposhtoiu». 29.09.2023. <https://nsju.org/novini/yakshho-ne-bude-presy-ekonomichni-vtraty-nestyme-j-poshta-redaktory-ukrayinskyh-gazet-ta-nszhu-shukaly-spilnoyi-movy-z-ukrposhtoyu/> (in Ukrainian).
11. Pogorelov O. V. Viina ta mistsevi media: try vazhlyvi zminy. 2022. <https://redactor.in.ua/2022/06/25/vijna-ta-miscevi-media-try-vazhlyvi-zminy/> (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2023-2-86-227-239

PRINTED OR ONLINE? THE UKRAINIAN LOCAL MEDIA'S EXPERIENCE DURING THE FIRST YEAR OF THE WAR

O. V. Pohorelov, M. I. Zhenchenko

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
64/13, Volodymyrska St., Kyiv, 01601, Ukraine
oleksii.p@gmail.com
mizhenchenko@knu.ua*

The war has changed the information needs (both in terms of content and technology of access to content) of almost half the population of Ukraine. The authors wanted to find out how local media are surviving during the war: are they continuing to work, what media (print or digital) are they producing, and what support do they need?

From 14 September to 16 October 2022, editors were surveyed using an email database of local media editors and journalists collected by the Ukrainian Media Business Association. All responses to the questions are analysed, summarised and systematised using general scientific methods of analysis, synthesis, generalisation, comparison and descriptive and statistical analysis. The correlation analysis method is used to process the data and search for patterns.

Most local media editors surveyed (68, or 94.4%) continued working during the war. 72.2% of respondents said they continue to publish printed newspapers, while 27.8% said they were forced to stop publishing print media after the outbreak of full-scale war and switched exclusively to digital channels — websites and/or social media groups. Most editors (39, or 54.2%) are mono-platform publishers — print only; 33 (45.8%) are multi-platform publishers. Interestingly, there was no correlation found between the distance of the newsroom's location from the war line or the border with russia/belarus, and the number of platforms on which the newsroom operates, as well as the preference for electronic over printed ones.

Despite radical changes in the local media audience, most newsrooms have been relocated and are still operating. Editors are making efforts to provide their audiences with information and are looking for financial support to produce print media, especially in areas where there are interruptions in electricity and internet access due to the war. Mostly local media outlets from the occupied territories have switched to the online format.

Keywords: *digital transformation, editor, local media, multiplatform media, online media, print media, the impact of war.*

Стаття надійшла до редакції 06.10.2023.

Received 06.10.2023.