

ЛЮБОВ ВАСИЛИК

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича
vasylyk@ukr.net

Тенденції функціонування друкованих медіа в Україні

Słowa kluczowe: media drukowane, dziennikarstwo, kryzys druku, prasa ukraińska.

Ключевые слова: журналістика, друковані ЗМІ, криза друку, преса України.

Key words: printed media, journalism, print crisis, Ukrainian press.

Однією із проблем сучасної журналістики стала криза друку, викликана дигіталізацією та цифровими медійними трансформаціями. Не в останню чергу торкнулася вона й українських друкованих ЗМІ. На тлі падіння тиражів та закриття медіа-корпораціями друкованих форматів колишні газетні бренди вже давно не асоціюються лише з друкованою продукцією, а переходять у формат онлайн-сайтів та інших кросмедійних платформ для поширення контенту. Тривога видавців трансформувалася в питання: коли зникне остання газета в світі? Питання актуальне як для журналістів, так і для цілої сфери соціальних комунікацій.

Проблеми функціонування друкованої преси в цифрову епоху отримують належну зацікавленість з боку науковців. Перед дослідниками ставляться непрості завдання. Потрібно віднайти чинники, які формують зміни медіаринку. Доводиться встановлювати, випадковий чи закономірний характер дії таких факторів. У невідкладній перспективі значиться створення загальної наукової картини щодо переходу друкованих ЗМІ України до кросмедійної журналістики і принципів змін в означених аспектах, що відбуваються в інформаційному просторі. Тож у нашій статті спробуємо окреслити ці проблеми ширше.

В Україні спостерігаємо схожу зі світовою кризу друку. Тенденцією останніх років стало неухильне і поступове падіння тиражів друкованих видань. Відповідно до даних ПАТ „Укрпошта”, станом на 1 липня 2015-го року тираж преси державі за передплатою складав 11 млн 300 тис. прим. Відтоді він постійно скорочувався і на поточний 2019 рік становить 7 млн 810 тис. прим. Голова Національної спілки журналістів України Сергій Томіленко констатував: „за останні три роки ринок передплати в Україні скоротився на 3 мільйони примірників! Тобто на 27%!” [Томіленко 2019]. Поки у кращій ситуації знаходяться загальнодержавні видання (58% коштів від передплати), більшу кризу відчувають локальні медіа (42%).



Проблема кризи друку має і внутрішній український контекст. Суть у тому, що донедавна чимала частка місцевих ЗМІ знаходилася у державній власності і лише з 2016 року держава пішла на реформування цих видань. Процес уже завершується. Станом на 31.10.2019. з 760 періодичних видань 611 пройшли процес перетворення (вийшли з підпорядкування органам влади та муніципальним органам на місцях) та стали самостійними суб'єктами господарювання. Але запізнення з цією реформою в Україні призвело до того, що досі дотовані владою ЗМІ опинилися в жорстких умовах ринку і, не маючи досвіду ведення медійного бізнесу, зазнають жорсткої рецесії. Це переважно невеликі друковані газети, які видаються в малих локальних містечках, та поодинокі ЗМІ обласного значення. Сьогодні такі місцеві медіа в Україні є значним сегментом українського інформаційного простору, складаючи коло 40% його обсягу. Споживачам інформації цікавий місцевий контент, який газети

подавали, оскільки загальнодержавні видання не покривають цю нішу, навіть зафіксовано зростання довіри до місцевої преси. Але, на жаль, частина локальних друкованих видань уже закрилася, частина на межі банкрутства. Є газети, які ледь тримаються у сучасному медійному вирі. Досі вони робили ставку на традиційні форми поширення інформації і налагодження комунікації з читачем, тож нині їхні тиражі з року в рік стають критично меншими і у перспективі це може призвести до втрати рентабельності. На медіаринку суттєво послабиться доля місцевого контенту. На противагу друкованим органам влади та локальним муніципальним виданням до заявленого у 2016 році роздержавлення в регіонах сформувалися газети і журнали, засновані журналістськими колективами або приватними власниками. Нині вони мають більший досвід роботи в ринкових умовах. Тож навіть між ними і роздержавленими ЗМІ конкуренція досить жорстка: на локальному рівні дві-три місцеві приватні газетиз більшим досвідом самостійного ведення медіа як бізнесу сьогодні витісняють нещодавно роздержавлену пресу.

Український інформаційний простір позначений також процесами медіа конвергенції, яка швидкими темпами захоплює й світові ЗМІ. В останній час спостерігаємо злиття невеликих медіа з більшими видавництвами через неможливість самостійно існувати на медіаринку, або об'єднання кількох газет задля створення спільних цифрових платформ. Розробка сайту вимагає від редакцій значних коштів, а спільна онлайн-платформа обходиться дешевше. Для прикладу, в Чернівецькій області такий спільний міжрайонний сайт gauon.cv.ua створили кілька невеликих локальних редакцій, охоплюючи контентом більшу аудиторію і таким чином відповідаючи на виклики жорстких ринкових умов.

Сьогодні в Україні занепокоєні й тим, що медіаконвергенція, яка торкнулася і світових видавців, може уніфікувати інформаційний простір та стане загрозою основам демократії, оскільки інформаційними потоками управлятимуть декілька медіавласників, а думка менших видань та проблеми їх невеликої аудиторії не будуть почутими в суспільстві. Щодо центральної преси це вже спостерігається, адже більш-менш потужніші друковані видання

входять до найбільших медіахолдингі в країні. Їх в Україні п'ять: StarLightMedia, UMH Group, InterMediaGroup, 1+1 Media та Media-GroupUkraine. За ними стоять такі власники, як Віктор Пінчук, Борис Ложкін, Дмитро Фірташ, Ігор Коломойський та Рінат Ахметов. Вони мають мають прихований вплив на українську політику. Тому диверсифікація медіавласності дуже потрібна, зокрема підтримка локальної незалежної преси в регіонах.

В державі нині дискутується цяпроблема. Медіаорганізації привертають увагу до становища невеликих роздержавлених газет, для яких життєво необхідно отримати адресну фінансову допомогу на розвиток. Проект такої підтримки було розроблено у 2016 році, проте уряд його не ухвалив через те, що він фактично зберігав залежність видань від державних органів та корупціогенну модель розподілу коштів державної підтримки. Так, він передбачав перетворення колишніх засновників видань (влади!) на розпорядників коштів державної підтримки, не пропонував чітких критеріїв надання фінансової допомоги та „зрівнялівку” у її розподілі, не прописував процедури звітування про використання коштів. Новий проект „Порядку надання фінансової підтримки місцевим виданням за рахунок коштів державного бюджету” досі не розроблений, хоч на цьому наполягають медіавидавці та журналістські організації. Така невизначена ситуація, на нашу думку, певною мірою вигідна владі. Відсутність державної політики підтримки друкованої преси дозволяє їй мати певний вплив на видавців, особливо в період виборів. Редакції, які перебувають в фінансовій рецесії, легко піддаються на пропозиції політиків і зловживають публікаціями матеріалів від їхніх прес-служб, надаючи їм іміджеву підтримку, що в українському інфопросторі отримало назву замовних матеріалів – так званої джинси. Це становить загрозу засадам демократії, адже місцеву пресу, яка не виконує своїх функцій належним чином, автор видання *Влада і злиденність преси* Флах К. Г. справедливо вважає найбільшою загрозою для демократії [Флах 2015: 12].

На останньому журналістському форумі National Media Talk у жовтні цього року навіть прозвучала теза, що вільних від джинси медіа в Україні немає. Вона не є перебільшенням і має

реальне підтвердження, оскільки недержавні журналістські ГО, які моніторять друковані ЗМІ в тому числі, постійно фіксують значні відсотки матеріалів з ознаками політичної замовності. Так, ми як медіаексперти Інституту демократії імені Пилипа Орлика за п'ять років моніторингового аналізу регіональної преси зафіксували, що джинса, на жаль, укорінилася в місцевих медіа та стала способом фінансового виживання редакцій. Для прикладу, останній моніторинг у травні цього року зафіксував в друкованих ЗМІ України 28,1% публікацій із ознаками порушення Законів України „Про рекламу” та „Про вибори народних депутатів”. Особливо зловживали такими публікаціями видання у Донецькій області, розмістивши 53% сумнівного контенту, Запорізькій – 40% та Хмельницькій – 37%. Помітно менше, але все ж багато таких матеріалів помістили газети Луганщини – 29%; Кіровоградщини – 23%; Миколаївщини – 20%; Вінниччини – 17%; Черкащини – 16%. Особливо такий неякісний контент з'являється напередодні виборів. А загалом динаміка політичного року така: лютий – 15,5%, квітень – 22,3%, червень – 28,1% замовності [Єременко 2019]. Тож з огляду на бажання впливати влада в Україні не зацікавлена, щоб преса була незалежною і не поспішає надавати їй підтримку. Результати моніторингу ІДПО показали: „Можна стверджувати, що, ставши незалежними, місцеві ЗМІ залишилися у тісній зв'язці з владою й всіляко демонструють свою готовність «інформаційно обслуговувати владу». Причини цього явища потрібно більше детально досліджувати. Серед можливих причин ми як експерти ІДПО називаємо відсутність у керівників ЗМІ розуміння правил ведення медіа бізнесу, брак маркетингових стратегій у місцевих ЗМІ та невміння комунікувати з аудиторіями, нестачу обігових коштів, малі й нерозвинуті місцеві ринки реклами. Як наслідок, місцеві органи влади залишаються основним рекламодавцем для районок, й, відповідно, можуть впливати на зміст й стиль місцевих видань” [Єременко 2019].

З огляду на ситуацію відомий ринковий Інститут Адама Сміта давно рекомендував країнам пострадянського простору прийняти закони, за якими невеликі локальні ЗМІ отримали б шанс на

фінансову незалежність та розвиток, а це б дозволило реалізувати право громадян на вільне отримання інформації. Відповідно держава мала б надавати підтримку ЗМІ незалежно від форм власності та політичної орієнтації. Україна могла б піти шляхом багатьох країн Європи, де використовується теорія „спіралі тиражу”. Згідно неї газети з найбільшим накладом отримують більше реклами, коштів від передплатників, ніж інші, тому державою підтримуватися не можуть, а менші отримують допомогу від держави, аби зберегти плюралізм висвітлення думок у суспільстві, запобігти зникненню невеликих видань і перешкодити встановленню занадто високої концентрації на ринку мас-медіа. Так робить Швеція, де є державні субсидії видавництвам, які охоплюють до 50% свого ринку і мають менше 2000 передплатників, а також пресі, яка тільки почала виходити (всього на підтримку преси виділяється близько 0,2% витрат бюджету держави). Така субсидія є у Фінляндії, підкріплена принципом: збереження преси, яка представляє всю палітру думок, що існують у суспільстві, здатне закріпити демократичний лад і сприяти вільному обміну думками між усіма категоріями населення. На збереження плюралізму думок спрямовані дотації і в Норвегії – надаються газетам з тиражем менш як 6 тисяч примірників. Спеціальну підтримку отримують газети в Австрії, Бельгії, Великобританії, Франції, Італії, у Данії через Фінансовий інститут преси (наприклад, податок на передплату видання не сплачують взагалі, менші податки на доставку для щотижневих видань). В Україні лише передплата і доставка преси виключена зпід оподаткування, тобто є непряма державна підтримка, але ґрунтовнішої системи субсидій – прямої державної допомоги – не розроблено, а це вже призводить, як ми наголосили, до зникнення багатьох регіональних газет як найвразливіших в економічній площині. Переважно журналістам відповідають, що у них уже є Закон „Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” (1997). Але він не відповідає сьгоднішнім медіареаліям.

На веденні медіабізнесу в Україні згубно позначається постійне зростання поштових тарифів на доставку друкованих

ЗМІ і скорочення стаціонарних відділень мережі „Укрпошти” – державного оператора поштового зв’язку, яка сьогодні знаходиться в фінансовій рецесії. На завищення цін на її послуги скаржаться видавці і регіональних, і загальнонаціональних газет. Особливо падають тиражі місцевих видань через погану якість доставки. Велика кількість поштових відділень переходять у формат так званих точок присутності (фактичне закриття). За цими тенденціями фіксується справжнє знищення ринку передплати. Редактори друкованих видань висловили незгоду із запропонованою урядом „стратегією” реформування збиткового підприємства. Ситуація навіть розглядалась на рівні Верховної Ради України, наслідком чого стало прийняття в першому читанні „Законопроекту про мораторій на підняття тарифів на доставку україномовних друкованих видань на території України”, але далі справа не зрушилася. Натомість окремі депутати радили видавцям друкованих ЗМІ шукати інвесторів чи меценатів, що фактично ставить незалежність медіа під загрозу. Так, для прикладу, у Чернівецькій обл. одну з найстаріших газет „Буковина” (виходить з 1885 року), яка потерпала від ринкових реалій, придбав один з відомих політиків. Видання, яке колись належало місцевій владі, потім стало незалежним, тепер знову перейшло у власність одного з представників цієї влади. На жаль, в українських медіареаліях криза друку обертається ще й кризою демократії та загрозою свободі слова.

На складності ведення медіабізнесу позначається й те, що на державному рівні не вирішена проблема з газетним папером. Сьогодні Україна не має його власного виробництва і залежна від імпортного, котрий обходиться недешево. Медіа видавці стурбовані тим, що у той час, коли п’ятий рік тривають воєнні дії на Донбасі, коли анексований Крим, вони змушені купувати газетний папір російського виробництва, адже вітчизняного аналога просто не існує. Увагу до проблеми привернула Національна асоціація українських медіа – всеукраїнська мережа професійних засобів масової інформації. Вона об’єднує до 200 газет та консулює більшість редакцій місцевих ЗМІ, що формують понад 50% передплатного тиражу всієї преси України. НАУМу 2018 році

оприлюднила заяву, у якій звернулася до влади захистити розвиток преси: „Вимагаємо від уряду вирішити питання з подоланням дефіциту газетного паперу, позбувшись монополії російського виробника в Україні, а у перспективі кількох років – будівництва паперових комбінатів або переобладнання існуючих потужностей для виробництва достатньої кількості власного доброякісного недорогого газетного паперу” [НАУМ 2018]. Видавці друкованих ЗМІ визнали, що сьогоднішні умови поставили українську пресу на грань виживання. Колективи понад 100 місцевих газет оприлюднили заяву на знак солідарності. Водночас розуміємо, що ситуація, яка склалася, ставить під загрозу інформаційну безпеку держави.

Ще одна проблема медіаринку та, що в Україні на законодавчому рівні не відрегульовано статус електронних ЗМІ, які сьогодні у багатьох випадках займаються інтелектуальним піратством, порушуючи авторське право і тим самим знищуючи друковані видання. Звиклий до безкоштовної інформаційної пропозиції в онлайн український споживач не поспішає купувати газети та журнали. Крім того, старше покоління, яке сьогодні в переважній більшості складає аудиторію періодичної преси, не може виділити на це таких коштів, щоб забезпечити видавцям очікуваний прибуток.

Як і в усьому світі, аудиторія молодого та середнього віку не є цільовим споживачем друкованих ЗМІ. Вона споживає інформацію в мережі. За даними дослідження, виконаного соціологічною компанією InMind на замовлення міжнародної GOMinternews, українці все більше звертаються до інтернету як до основного джерела інформації та новин. Від 2015 року частка українських інтернет-користувачів зросла на 12% і тепер в мережі присутні 82% українців. Найстрімкіше зростання споживання онлайн-ЗМІ помічено серед українців від 46 до 65 років. Тож через кризу самого друку газети та журнали мусять трансформувати власний контент під цифрові виклики. Ситуація спонукає друковані ЗМІ, котрі у минулому столітті були однією із найбільш поширених форм комунікації, сьогодні шукати додаткові канали привернення уваги читача, поступово вливаючись в Інтернет-

простір. В Україні рекомендують газетам активно переходити на новітні формати спілкування із аудиторією за допомогою Інтернет-технологій, де можна об'єднати ознаки різних платформ, які ще кілька десятків років тому практично не взаємодіяли: не тільки сайт, а й соціальні мережі, відеохости тощо, тобто різні моделі конвергенції, крос-технології, які допомагають злиттю технологій і способів передавання інформації та стають важливою формою збільшення кількості читачів для традиційних газет, забезпечують можливість покращення їх становища на ринку. Центральна преса це зробила набагато швидше, а невеликі регіональні медіадосі не встигають за новітніми тенденціями.

Певна професійна байдужість до долі власних газет демонструється через відсутність у невеликих локальних видань власних сайтів чи Інтернет-ресурсів. Навіть ті сайти, що вже функціонують, є далекими від сучасних вимог, оскільки пряме дублювання друкованого контенту не приводить до створення справді крос-медійного продукту. Спостерігаються проблеми з цифровою грамотністю старших кадрів, невміння позиціонувати свій контент на мережеву аудиторію, незнання SEO-оптимізації, юзабіліті. Через брак коштів є навіть сайти, які виходять на безкоштовній платформі для блогів blogspot, або використовують „живий журнал”. Ми як медіаексперти ІДПО спостерегли, що більше половини реформованих медіав регіонах України досі не мають електронних версій, в середньому в областях це всього 5-8 сайтів, причому переважна більшість – обласні видання. Така ситуація пояснюється тим, що „мало хто із редакцій вірить, що сайти якимось допоможуть їм, сприймаючи веб-версію швидше як тягар, а не можливість залучення додаткової аудиторії та коштів. Також очевидною є нестача знань про те, як створювати мережеві тексти, як використовувати ключові слова, лінки, мультимедіа та інтерактивність. Окрім цього, деяким редакціям бракує знань із веб-дизайну” [Стеблина 2019]. Спочатку електронні версії працюють на ентузіазмі одного чи двох журналістів, а потім він закінчується і сайти не наповнюються. Наш моніторинг показав: „Часто буває так, що електронна версія газети стає таким собі «клоном» друкованої. Редакції просто «заливають» матеріали

з газети на сайт. При цьому не ставлячи гіперлінків, не додаючи мультимедіа та можливості коментувати тексти. Таким чином вони ігнорують природу мережевих текстів, і, звичайно, втрачають можливість отримати більше переглядів від читачів” [Стеблина 2019]. Лише поодинокі випадки доводять, що працівники регіональних редакцій готові до створення інтегрованих жанрових форм. Мало використовується створення такого популярного виду подання інформації, як інфотеймент, що пов'язано з досить низьким рівнем таблоїдизації самих друкованих видань: легку подачу новин не здійснюють ні на Ютуб-каналах, ні на платформах для мобільних пристроїв.

Друковані ЗМІ не працюють максимально на партиципацію, тобто на активне включення читачів/користувачів у створення контенту, а поширення такої культури зараз на часі. Сучасна людина повинна бути не лише пасивним споживачем інформації, але й діяльним її виробником і поширювачем. Лише поодинокі видання намагаються здійснити перехід від традиційного інформування аудиторії до комунікування. Користувачам сайтів не надається широка можливість доступу до виготовлення інформаційного продукту. У кращому випадку редакції окремих видань просто декларують свою готовність дослухатися до пропозицій і порад читачів. Редактори подекуди все ж пробують залучати моделі краудсортингу для генерації контенту, краудфандингу як збору коштів в підтримку та розвиток своїх ідей, але, звичайно, це вдається поодиноким виданням. Тож наразі немає можливості говорити про те, що локальні газети з максимальною готовністю зустрічають сучасні виклики інформаційного суспільства. При кризі друку та невмінні знайти своє місце в онлайн місцева преса має дуже низькі шанси. Доводиться констатувати, що локальна періодика не поспіває за загальносвітовими (і навіть за всеукраїнськими!) темпами розвитку мультимедійних і цифрових технологій. Поки що відсутні вагомі підстави для твердження про те, що традиційні ньюзрумив регіонах стали на шлях інтенсивного впровадження крос-медійної журналістики. Рівень впровадження цифрових новітніх технологій доречно оцінювати як початковий.

З 2006 року сприяє розвитку українських медіа неурядова громадська організація Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП), але її програми не зосереджені суто на проблемах локальних медій. Тому цю нішу заповнила інша структура, яка надає підтримку саме роздержавленій пресі у регіонах. Це неурядова організація АБО – агенція підтримки локальних медіа, яка допомагає реформованим комунальним редакціям невеликих міст стати сучасними онлайн-медіа. Вона з'явилася у 2017 році після розпочатого Україною роздержавлення і за цей час кільком редакціям було безкоштовно надано сайти на розробленій ними платформі TheCity, ментора, який на рік стає другим головним редактором інтернет-видання, та дизайнера. АБО допомагає серіями тренінгів від редакторів, журналістів, мультимедіа-фахівців та комерційних менеджерів з ключових національних, регіональних та нішевих медіа. Головна мета проекту – зняти різницю між всеукраїнськими та регіональними медіа, довести, що локальні медіа можуть створювати якісний та сучасний контент і заробляти на рекламі. Результатами стали 23 сайти мережі АБО за 2018 рік – 1 307 00 користувачів та 6 200 00 переглядів. Проект реалізує громадська організація „Дирижабль” за підтримки NED, UCBI II та USAID. Це грантовий проект суто для підтримки друкованої преси на місцевому рівні, ціль якого – сприяти переходу преси у цифровий формат, надати редакціям друкованих ЗМІ розуміння специфіки веб.

Щодо всеукраїнської преси, про яку ми згадали менше з огляду на її краще становище, то додамо, що це переважно друковані ЗМІ, які входять у структури великих українських медіахолдингів. Вони повністю відчули на собі редакційну конвергенцію. Звичайно, що самі по собі ці проекти навряд чи могли б бути комерційно самоокупними. Вони підтримуються за рахунок акумуляції коштів медіахолдингом та розподілу їх між окремими структурами. Але при кризі друку й це мало допомагає. Свідченням негативних тенденцій стало закриття у вересні цього року однієї з найвідоміших газет „Сьогодні”, яка входила у структуру „Медіа Групи Україна”. Журналісти тепер зосередилися суто на цифровій платформі. Генеральний директор „Сьогодні Мульти-

медіа” Андрій Романенко пояснив: „За останні дев'ять років середньотижневе охоплення газет (щоденних + щотижневих) знизилося на 52%. У той же час охоплення інтернетом зросло на 60%. В Україні закрилося чимало газет і журналів, гравці, що залишилися на ринку, вже не в змозі підтримувати інфраструктуру, яка необхідна для його існування. Цілі сегменти ринку перестали існувати – збанкрутували підписні агентства, закрилися мережі продажів періодичних ЗМІ. Особливо ці проблеми актуальні для віддалених регіонів, міст з населенням 50 тисяч мінус, де газети традиційно читали. Немає сенсу друкувати газету і не мати можливості її поширити. Тому ми вирішили призупинити випуск щоденної газети і зосередити зусилля на розвитку сайту та ТБ-новин” [Романенко 2019].

Редакціям, які сповідують вірність традиційним форматам поширення інформації та комунікування з читачами, варто взяти до уваги тезу про те, що з 2014 року в Україні „прискорилися темпи падіння ринку реклами (мінус 33 % рекламних надходжень) у пресі. За прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, процес подальшого зниження доходів від реклами у друкованих традиційних ЗМІ буде тривати” [Виговська 2015: 9]. Лідерами рекламного ринку є радіо та телебачення. Ринок реклами у регіонах порівняно менший. А оскільки сподівання на рекламні надходження можуть стати марними, то рентабельність традиційних видань опиниться під великим знаком запитання.

Як вижити в сучасному інформаційному просторі друкованій пресі? „Сучасність – це технологічний ідеалізм та технофобія; різноманітність, індивідуалізм і тауніфікація; наявність вибору та диктат вибору; реальність і гіперреальність; мисляча людина та мисляча машина тощо. Саме в такому полярному світі нам доводиться жити і діяти, тож слід знати його властивості та навчитися використовувати ті можливості, які він пропонує” [Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. 2019: 62] – переконані експерти ІДПО. Обсяги інформації не зменшуються, потреба у контенті залишається, тож час покаже, у якому форматі вони будуть споживатися. Цілком можливо, що в Україні, як і в Польщі та й в усьому світі це вже буде тільки газета в онлайн.

Бібліографія

- Виговська Н., 2015, *Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ...канд. наук із соц. Комунікацій*, Запоріжжя.
- Газету «Сьогодні» закривають*, 2019, <https://detector.media/rinok/article/170381/2019-09-02-gazetu-segodnya-zakrivayut/> [dostęp: 10.11.2019].
- Джинса і напівправа передвиборчої журналістики в місцевій пресі – аналітичний моніторинговий звіт за червень 2019 року*, 2019, <http://idpo.org.ua/reports/2919-dzhinsa-i-napivpravda-peredviborcho%d1%97-zhurnalistiki-v-miscevij-presi-analitchnij-monitoringovij-zvit-za-cherven-2019-roku-chastina-1.html> [dostęp: 10.11.2019].
- Довіра до ЗМІ в Україні зростає – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ*, 2018, <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaє-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> [dostęp: 10.11.2019].
- За три роки передплата газет і журналів скоротилася майже на третину*, 2018, <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2512974-za-tri-roki-peredplata-gazet-i-zurnaliv-skorotilas-a-majze-na-tretinu.html> [dostęp: 10.11.2019].
- Єременко С., 2019, *Більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжують демонструвати залежність від влади*, <https://detector.media/regionalna-presaonline/article/167228/2019-05-14-bilshist-rozderzhavlenikh-zmi-v-regio-nakh-prodovzhuyut-demonstruvati-zalezhnist-vid-vladi/> [dostęp: 10.11.2019].
- Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н., 2019, *Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії*, ред. О. Іванової, Київ.
- Національна асоціація українських медіа заявляє про готовність до всіх форм і методів боротьби за право на свободу преси, право на життя і розвиток місцевих друкованих ЗМІ в Україні!*, 2018, <https://zhislovo.rv.ua/33-news/406-natsionalna-asotsiatsiia-ukrainskykh-media-zaiavliaє-pro-hotovnist-do-usikh-form-i-metodiv-borotby-za-pravo-na-svobodu-presy-pravo-na-zhyttia-i-rozvytok-mistsevyykh-drukovanykh-zmi-v-ukraini> [доступ: 10.11.2019].
- Стеблина Н., 2019, *Роздержавлені українські ЗМІ: проблеми електронних версій*, <http://idpo.org.ua/articles/2858-rozderzhavleni-ukra%d1%97nski-zmi-problemi-elektronnix-versij.html> [dostęp: 10.11.2019].
- Флах К. Г., 2015, *Влада і злиденність преси*, ред. В. Ф. Іванов, Київ.

Streszczenie

Liubow Wasilik, Tendencje w zakresie funkcjonowania mediów drukowanych na Ukrainie

Kryzys druku – spowodowany, jak się wydaje, digitalizacją i transformacją mediów cyfrowych – stanowi jeden z problemów współczesnego dziennikarstwa. Z tej też

przyczyny w ciągu trzech ostatnich lat na Ukrainie gwałtownie (o 3 mln egzemplarzy, tj. 27%) spadł obieg prasy drukowanej. W najtrudniejszej sytuacji znajdują się lokalne środki przekazu, które od 2016 roku z rąk władz stopniowo przechodziły do sektora własności prywatnej. Spóźniona reforma doprowadziła do sytuacji, w której wydawnictwa bez doświadczenia w biznesie mierzą się z poważną recesją: niektóre już ogłosiły koniec działalności, inne ledwo przetrwały we współczesnych warunkach rynkowych. Konwergencja mediów niesie ze sobą groźbę marginalizacji mniejszych publikatorów i – co za tym idzie – ich odbiorców, których głosy nie zostaną wysłuchane. Dzieje się to już w sektorze prasy centralnej, ponieważ najpotężniejsze media drukowane należą do największych spółek: Star Light Media, UMH Group, Inter Media Group, 1 + 1 Media i Media Group Ukraine, których właściciele angażują się w ukraińską politykę. Odmawia się natomiast wsparcia lokalnej niezależnej prasie. Ukraina może pójść drogą wielu innych krajów europejskich stosujących się do teorii „spirali cyrkulacyjnej”. Według niej gazety o najwyższym nakładzie otrzymują więcej środków pochodzących z reklam oraz prenumeraty, natomiast mniejsze tytuły otrzymują pomoc państwa w celu zachowania pluralizmu myśli, zapobiegania zanikaniu małych publikacji oraz uniknięcia zbyt dużej koncentracji środków masowego przekazu. Projekt ten opracowano w 2016 roku, ale nie został zatwierdzony przez rząd, utrzymywał bowiem zależność gazet od władz publicznych i korupcyjny model dystrybucji funduszy. Sytuacja niepewności jest korzystna dla władz, ponieważ pozwala wpływać na wydawców, zwłaszcza podczas wyborów. W czasie recesji finansowej wydawnictwa łatwo poddają się sugestiom polityków i dokonują nadużyć polegających na wypuszczaniu materiałów obliczonych na wsparcie wizerunkowe działaczy. Badacze mediów odnotowali 28,1% tego rodzaju publikacji w prasie regionalnej. Negatywny wpływ na sektor medialny mają również stały wzrost taryfy pocztowej za dostarczanie prasy oraz redukcja stacjonarnych oddziałów Ukrposzty, które także znajdują się w recesji finansowej.

Innym problemem jest brak regulacji w sprawie statusu mediów elektronicznych, które często zaangażowane są w piractwo własności intelektualnej, co negatywnie wpływa na media drukowane. Odbiorcy w młodym i średnim wieku rzadko są czytelnikami gazet, dlatego czasopisma muszą przekształcać swoje treści w materiały dostępne online. Prasa szuka dodatkowych kanałów przyciągających uwagę czytelników w Internecie, korzysta ze stron internetowych, sieci społecznościowych, hostów wideo, różnych modeli konwergencji, rozmaitych technologii. Centralne środki przekazu – w przeciwieństwie do mniejszych, regionalnych – szybko dostosowały się do panujących trendów. Ponad połowa lokalnych mediów nadal jednak nie ma witryny internetowej. Z powodu niskiego poziomu tabloidyzacji mediów drukowanych mało przydatne jest tworzenie popularnych kanałów informacyjnych, takich jak *infotainment*. Ledwie w odosobnionych przypadkach wydawnictwa podejmują starania przejścia od tradycyjnej informacji do komunikacji z czytelnikami, a redaktorzy próbują wykorzystywać modele *crowdsourcingu* i *crowdfundingu* do generowania treści oraz zbiórki funduszy na wsparcie i rozwój nowych pomysłów. Od 2017 roku Lokalna Agencja Wsparcia Mediów uczy kreowania nowoczesnych treści i zarabiania na

reklamach – rezultatem są 23 witryny internetowe agencji, liczące sobie 130 700 użytkowników i 620 000 wyświetleń (2018 rok). Mimo kryzysu potrzeba informacji nie maleje, czas pokaże zatem, w jakim formacie istnieć będzie ukraińska prasa. Możliwe, że – podobnie jak w Polsce – będzie to już przede wszystkim gazeta internetowa.

Summary

Liubow Wasilik, Tendencies in the functioning of printed media in Ukraine

The print crisis – caused, it seems, by the digitization and transformation of digital media – is one of the problems of contemporary journalism. For this reason, over the past three years, the circulation of the printed press in Ukraine has sharply decreased (by 3 million copies, ie 27%). The most difficult situation is that of local media, which since 2016 have gradually been transformed into private ownership by the authorities. The delayed reform has led to a situation where publishing houses with no experience in business are going through a serious recession: some have already closed, some have barely survived under modern market conditions. The convergence of the media carries the risk of marginalization of smaller publishers and, consequently, of their recipients, whose voices will not be heard. This is already the case with the central press, as the most powerful print media belong to the largest companies: Star Light Media, UMH Group, Inter Media Group, 1 + 1 Media and Media Group Ukraine, whose owners are involved in Ukrainian politics. On the other hand, support for the local independent press is refused. Ukraine can follow the path of many other European countries following the „circular spiral” theory. According to her, the highest circulation newspapers receive more advertising funds and subscriptions, while smaller titles receive state aid in order to maintain pluralism of thought, prevent the disappearance of small publications and avoid excessive media concentration. This project was developed in 2016, but it was not approved by the government as it maintained the newspapers' dependence on public authorities and a corrupt model of fund distribution. The situation of uncertainty is beneficial for the authorities as it allows publishers to be influenced, especially during elections. During a financial recession, publishing houses easily succumb to politicians' suggestions and make abuses consisting in releasing materials designed to support their image. Media researchers recorded 28.1% of such publications in the regional press. The media sector is also negatively affected by the steady increase in the postal tariff for delivering the press and the reduction of Ukrposzta's stationary branches, which are also in the financial recession. Another problem is the lack of regulation on the status of electronic media, which is often involved in piracy of intellectual property, which negatively affects the print media. Young and middle-aged audiences are seldom readers of newspapers, so they need to transform their content into online material. The press is looking for additional channels, attracting readers' attention on the Internet, using websites, social networks,

video hosts, various convergence models, various technologies. Central media – as opposed to smaller, regional ones – quickly adapted to the prevailing trends. More than half of the local media still doesn't have a website. Due to the low tabloidization of printed media, it is of little use to create popular news channels such as infotainment. Only in isolated cases do publishers make an effort to shift from traditional information to communicating with readers, and editors try to use crowdsourcing and crowdfunding models to generate content and raise funds to support and develop new ideas. Since 2017, the Local Media Support Agency has been teaching how to create modern content and profit on advertisements - the result is 23 agency websites with 1,307,000 users and 6,200,000 views (2018). Despite the crisis, the need for information has not diminished, so time will show the format in which the Ukrainian press will exist. It is possible that – as in Poland – it will be primarily an online newspaper.