

Чайкун О. С.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Стаття присвячена аналізу впливу кризових ситуацій на роботу журналістів друкованих видань в Україні під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни. У дослідженні розглядаються виклики, з якими зіткнулися керівники преси в умовах криз, а також трансформації медіасфери, умови праці журналістів.

Результати емпіричного дослідження, проведеного серед керівників друкованих медіа, висвітлюють основні проблеми під час пандемії та війни, зокрема кадрові труднощі, відтік працівників, фінансову кризу через падіння рекламного ринку, а також вплив державного регулювання. Особливу увагу приділено проблемам безпеки, викликаним воєнним станом, змінам в аудиторії та необхідності адаптації контенту до нових умов. Зокрема 52,8% респондентів відзначили значний вплив воєнного часу на їхню роботу, а для 19,4% цей період став критичним.

У статті аналізується процес цифровізації медіа, спричинений кризовими умовами. Більшість опитаних вказали на активний перехід видань у цифровий формат, що дозволило зберегти контакт із аудиторією та забезпечити оперативність комунікації. Також приділено організаційним змінам, зокрема впровадженню дистанційної роботи та цифрових технологій.

Особливу увагу приділено феномену інфодемії – поширенню дезінформації та фейкових новин під час криз. У дослідженні виявлено, що 58,3% опитаних вважають інфодемію інструментом гібридної війни, а 36,1% зазначили її вплив на редакційну політику. Феномен інфодемії розглядається як виклик, що вимагає адаптивних стратегій медіа для збереження довіри аудиторії.

Стаття містить емпіричний матеріал, який допомагає виявити тенденції в роботі медіа під час кризових ситуацій. Результати дослідження акцентують увагу на необхідності адаптації, дотримання етичних норм і прозорості у роботі журналістів. Матеріал може бути використаний для вдосконалення і побудови кризових комунікацій медіа з аудиторією, а також для розробки рекомендацій для подолання викликів у медіасфері.

Ключові слова: медіа, преса (друковані медіа), інфодемія, аудиторія, російсько-українська війна, пандемія.

Постановка проблеми. Зміни у медіасередовищі, пов'язані з російсько-українською війною (а перед тим – зі спалахом пандемії COVID-19) відбивають зрушення, що відбулися практично в усіх сферах життя, зокрема і в структурі соціального інституту мас-медіа (ЗМІ).

Сьогодні ЗМІ зосереджують свої зусилля на забезпеченні доступу аудиторії до інформації, що є важливим також з точки зору організації безпекових заходів, попередження населення про загрозу, надання допомоги. Медіа в цьому контексті виконують важливу роль як інформаційний посередник, сприяючи сприйняттю ситуації та надаючи можливість громадянам взаємодіяти з урядовими й гуманітарними ініціативами.

Нинішня ситуація ставить перед ЗМІ нові завдання. На медіа в умовах криз чекають нові інформаційні приводи й виклики. Досвід пандемії

та російсько-української війни привів до напрацювання певних антикризових засобів і підходів, які реалізують медіаорганізації та окремі журналісти, що потребує все більш глибокого вивчення і зумовлює актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику журналістики розглянуто через призму класиків українських медіа (В. Здоровега, А. Москаленко) та сучасних науковців (В. Різун, В. Іванов), які досліджували український інформаційний простір, соціокомунікативну ефективність медіа (Н. Шумарова); напрями і тенденції трансформації медіа (В. Владимиров, В. Корнєєв, О. Гоян, Ю. Бондар, В. Михайлюта та ін.), проблемами кризових комунікацій та PR (Г. Почепцов, В. Королько, Д. Коник, А. Юричко, Д. Олтаржевський) адаптацію медіа до умов українсько-російської війни (Г. Буддівська, Д. Орлова), боротьби

з фейковими новинами та протидії дезінформації (Є. Федченко, В. Романюк, О. Чуранова), сучасного розвитку і «морфології» медіа (О. Суська, І. Мариненко та ін.) трансформацій медіа під впливом розвитку цифрових технологій (В. Корнєєв, Є. Цимбаленко, О. Немеш); дослідженням друкованих медіа (Т. Приступенко, О. Зоріна, М. Василенко, А. Кобинець); журналістських технологій та масових комунікацій (Г. Сашук, Т. Крайнікова, О. Ромах), аудіовізуальних та новітніх медіа (І. Черемних, М. Нетреба).

Пандемія і російсько-українська війна внесли свої корективи, переформатували медійний ринок, призвели до змін у діяльності ЗМІ. Це, відповідно, змістило акценти у діяльності медіа. Прагнення журналістів спрямовані на покращення якості медіаматеріалів, більш тісний взаємозв'язок з аудиторіями та їхню довіру, формування позитивного іміджу та нової культури медіа.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення основних тенденцій щодо діяльності друкованих медіа під час кризових ситуацій.

Виклад основного матеріалу. У цій частині статті аналізуються результати опитування, проведеного серед представників керівників ЗМІ, яке було спрямоване на оцінювання їх сприйняття, поглядів, вражень і ставлення щодо ефективності роботи різних медіаканалів під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни.

Дослідження діяльності керівників преси стосувалось питань, що віддзеркалюють ситуацію у медіасфері під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19 і російсько-українська війна в Україні.

Для експертного онлайн-опитування в квітні-травні 2024 було залучено 36 керівників преси. Дослідження діяльності медійників і керівників друкованих медіа стосувалось питань, що віддзеркалюють ситуацію у медіасфері під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19 і російсько-українська війна в Україні. Учасниками експертного опитування були професійні журналісти та керівники медіа, які працюють у друкованих медіа. Такий підхід дозволив отримати експертні думки тих, хто безпосередньо працює в медіа.

За допомогою методу онлайн-опитування на платформі Google Forms було проведено дослідження думок професійної спільноти щодо викликів сьогодення, проблемних моментів під час кризових ситуацій, ставлення до сучасних інструментів та технологій, які використовуються при підготовці медіаматеріалів.

Платформа Google Forms забезпечує автоматизований збір відповідей та легкий доступ до аналі-

тичних інструментів для оброблення даних, що пришвидшує здійснення аналізу результатів. Цей підхід до розповсюдження анкети сприяв ефективності збору даних, а також забезпечив можливість залучити широку аудиторію з різних регіонів України та за її межами. Усі дані оброблялися в узагальненому вигляді з дотриманням анонімності з метою забезпечення етичних стандартів дослідження. Анкетування здійснювалося на добровільних засадах, жодних винагород за участь не передбачалося. Анкета була доступна виключно українською мовою.

Експертне онлайн-опитування проводилось через електронні канали зв'язку, зокрема корпоративну електронну пошту та соціальні мережі (Telegram, Facebook), що дозволяло ефективно залучати респондентів, зокрема тих, хто через війну працює в українських медіа з-за кордону.

Для ширшого охоплення експертного журналістського середовища та підвищення репрезентативності анкети були залучені НСЖУ та Комісія з журналістської етики (КЖЕ), що дало можливість отримати доступ до більшої кількості професійних журналістів та керівників медіа. Ці організації підтримали дослідження, розповсюдивши анкети в межах своєї професійної мережі.

Перед початком дослідження було проведено попереднє пілотування анкети, щоб перевірити її коректність і зрозуміти можливі недоліки. Це дало змогу визначити, чи всі запитання зрозумілі та чи відповідає структура анкети вимогам дослідження. У результаті пілотування була внесена певна кількість змін, що забезпечило чіткість і зручність її заповнення для респондентів.

Щоб забезпечити репрезентативність, анкетування охопило групу щонайменше з 30 учасників, щоб забезпечити достатній обсяг даних для аналізу. Блок соціально-демографічних характеристик включав: стать, вік, професійну приналежність.

Анкета містила як закриті, так і відкриті запитання, що дозволило зібрати кількісні та якісні дані. Різні категорії запитань дозволили зібрати широкий спектр інформації. Вони охоплювали різні типи медіа та їх взаємодію з аудиторією в умовах кризи.

Основні види запитань включали:

1) Оцінювання (запитання зі шкалою, де респонденти оцінюють події або ситуації за шкалою).

2) Відкриті запитання (такі, що дозволяють респондентам висловити свою думку та поділитися коментарями).

3) Закриті запитання (з обмеженим вибором варіантів відповіді, для фокусування уваги респондентів).

Тематичні блоки анкет.

Обидві експертні анкети охоплювали ряд тематичних категорій, спрямованих на виявлення трендів у медіа та дослідження впливу кризових ситуацій на медіасферу.

Анкета для керівників преси включала запитання, що стосуються змін у медіапрактиках під час кризових ситуацій, впливу війни та пандемії на роботу видань, а також динаміки споживання медіа аудиторією і процесу інфодемії. Важливим елементом анкети був аналіз впливу кризових ситуацій на медіа, у тому числі на політику видань та їх перехід у цифровий формат.

Блоки анкети для керівників преси.

БЛОК I. Вплив кризових періодів на роботу видання.

БЛОК II. Робота преси в умовах технологічних змін (нових цифрових можливостей).

БЛОК III. Уявлення журналістів про вплив ЗМІ (аудиторії, місце в суспільстві, ін.).

БЛОК IV. Явище інфодемії у фокусі уваги журналістів.

БЛОК V. Демографічні характеристики опитуваних.

Ці блоки покликані надати аналіз того, як зовнішні кризові події впливають на медійну індустрію та її адаптацію до нових умов функціонування. Анкета для медійників була структурована таким чином, щоб виявити різноманітні аспекти взаємодії медіа з аудиторією та реакції на кризові ситуації.

Поточна ситуація відчутно змінила умови праці журналістів і їхніх керівників. Кризовий період воєнного стану, який розпочався з повномасштабного російського вторгнення на територію України, суттєво вплинув на роботу 52,8% опитаних експертів (рис. 1), які взяли участь в опитуванні. Критичним цей період був для 19,4% керівників видань, і лише 27,8% сприйняли його відносно нейтрально, обравши варіант відповіді «і так, і ні».

Аналіз відкритих відповідей керівників преси на запитання «У чому саме полягали складнощі у Вашому виданні у зв'язку з періодом воєнного стану?» стосувався складнощів, з якими вони зіткнулися під час воєнного стану. Серед відповідей виявлено ряд важливих проблем, що суттєво вплинули на роботу видань. Відповіді було згруповано за такими основними критеріями: кадрові проблеми, фінансові труднощі, втручання держави, окупація територій, зміни в аудиторії та контенті, адаптація й організаційні зміни, проблеми безпеки та негативні фактори.

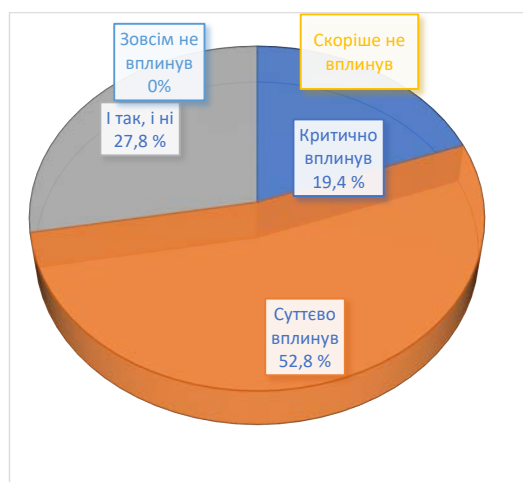


Рис. 1. Відповіді на запитання: Наскільки вагомо кризовий період воєнного часу (з дня повномасштабного російського вторгнення на територію України) вплинув на роботу Вашого видання?

Багато видань зазнали значних труднощів через кадрові проблеми. Втрата персоналу та проблеми з організацією робочого процесу стали основними причинами ускладнень. Як зазначає один з респондентів, «проблеми з кадрами та відтік людей (були складнощі з організацією робочого процесу) призвели до серйозних труднощів у функціонуванні редакцій». Інший керівник зазначив, що «ротація, кадрові зміни та пошук нових кадрів змусили редакцію тимчасово призупинити публікацію новин на початку вторгнення».

Фінансові труднощі стали однією з найсерйозніших проблем для видань. Падіння рекламного ринку, економічна нестабільність та відсутність рекламодавців суттєво вплинули на їхню діяльність. Як зазначено в одній із відповідей, «фінансові складнощі та суттєве зменшення кількості передплатників і обсягів реклами створили великі фінансові проблеми для редакцій»; «газета припинила друк, підірвалася довіра читачів, втратили передплатників».

Також для керівників регіональної преси важливою вадою, що вплинула на діяльність видання під час російсько-української війни: «Унаслідок рекламний ринок, спостерігаються економічна нестабільність та фінансові труднощі наших передплатників, незадовільна робота Укрпошти, що викликало падіння тиражу друкованого видання газети «НовинаР» майже на 40%. Це призвело до того, що друк видання зріс майже у п'ять разів, рівень реклами значно зменшився. Через фінансову скруту в березні-травні 2022 року працівники редакції були у відпустках за власний рахунок, але при цьому про-

довжували випускати газету, щоб забезпечити якісне правдиве інформування населення Захарівської та Затишанської громад про те, що відбувається на місцях, у районі, області, державі».

Втручання держави в роботу журналістів також було відображено як проблему. Деякі респонденти відзначили «пряме керування держави і втручання в роботу журналістів».

Окупація територій створює додаткові перешкоди для діяльності медіа. Респонденти вказують на проблеми «окупації територій, неспроможності видавати газету», що унеможлиблює нормальну роботу редакцій.

Зміни в аудиторії та необхідність адаптації контенту до нових умов стали ще однією важливою проблемою для видань. Респонденти зазначили, що «була певна пауза у публікації новин на початку вторгнення», «за допомогою агенції медійного росту «АБО» в травні 2023 року змогли створити і запустити власний сайт Новинар. Сіту. Тож обсяги роботи значно збільшилися». Один з опитаних наголосив, що «змінилися інтереси аудиторії», а це вимагало змін у контенті. Також були відповіді про «зміну контенту і швидкість оброблення інформації». Інший керівник підкреслив: «Суттєво збільшилася відповідальність за якість контенту, необхідно враховувати обмеження, пов'язані з воєнним станом».

Ще одним викликом постають необхідність адаптації до нових умов та організаційних змін, що були впроваджені для підтримки роботи видань. Для прикладу, одній із редакцій довелося «виїхати з офісу в Бахмуті та організувати роботу дистанційно». Інший керівник зазначив: «На сьогоднішній день, завдяки підтримці НСЖУ, лабораторії журналістських розслідувань, УАМБ (Українська Асоціація Медіа Бізнесу), ІМІ (Інститут масової інформації), Волинського прес-клубу, грантодавців з Євросоюзу, Захарівської селищної ради, депутата Одеської обласної ради Андрія Васильовича Бабенка, ситуація трохи стабілізувалася».

Деякі респонденти вказували на те, що «газета припинила друк, підірвалася довіра читачів, втратили передплатників, але відновили друк після 11-місячної паузи та повернули всі оплачені номери передплатникам (вони отримували газету в 2023 році за квитанціями 2022 року)». Ці заходи дозволили частково стабілізувати ситуацію, однак проблеми залишаються, як зазначено в інших від-

повідях: «перехід до переважно дистанційної роботи, редакція перебувала в різних регіонах України», «труднощі зі зв'язком та Інтернетом як у журналістів, так і в аудиторії, але намагаємося не відступати перед викликами сьогодення, а шукати вирішення проблем, які виникають».

На проблеми безпеки та інші негативні фактори вказує один з керівників: «депресивний читач, щасливих людей все менше: хтось воює або загинув, поранений або пропав безвісти і т. д.». Інший респондент підкреслив складнощі із самоконтролем та самоцензурою. Також згадувалися проблеми безпеки працівників: «створення паралельного бек-офісу в іншому регіоні на випадок атак», «робота non-stop під обстрілами». Деякі керівники відзначили негативний вплив великої кількості новин: «забагато новин», «велика кількість фейкових журналістів».

З відповідей експертів-керівників преси, окреслюються дві найголовніші тенденції, що ускладнюють роботу видань в умовах воєнного стану (кризи російсько-української війни), це – обмеженість контенту (складність його формування з певної тематики) та брак фінансів, які вказують на необхідність постійної адаптації та вдосконалення пошуку і формування контенту як певної змінної, орієнтованої на інформаційні потреби аудиторії в умовах війни, а також вирішення нагальних питань фінансування регіональних пресових видань у воєнний час.

Аналіз відкритих відповідей керівників преси під час воєнного стану виявив ряд серйозних проблем, які суттєво вплинули на їхню діяльність. Втрата кадрів, фінансові труднощі, втручання держави, окупація територій, зміни в аудиторії та необхідність адаптації контенту, організаційні зміни й проблеми безпеки – усі ці фактори створили додаткові перешкоди для роботи медіа. Водночас керівники преси змогли знайти шляхи адаптації та продовжують працювати в умовах, що склалися, незважаючи на складнощі.

Рисунок 2 демонструє хмару ключових слів, згенерованих з відповідей керівників преси на питання: «У чому саме полягали складнощі у Вашому виданні у зв'язку з періодом воєнного стану?». Основні поняття, такі як «проблеми», «складнощі», «журналісти», «окупація», «контенту», «роботи» та «передплатників», підкреслюють критичні аспекти, з якими зіткнулися медійні видання в умовах війни.

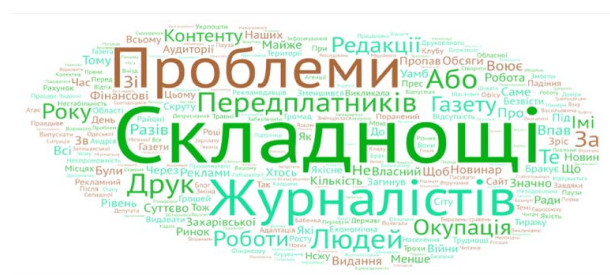


Рис. 2. хмара ключових слів з відповідей керівників переси на запитання: «У чому саме полягали складнощі у Вашому виданні у зв'язку з періодом воєнного стану?»

Зокрема, одним з головних викликів стали кадрові проблеми, пов'язані з відтоком працівників, що зумовило труднощі у забезпеченні стабільності та якості контенту. Фінансові проблеми, зокрема падіння обсягів реклами та зменшення кількості передплатників, посилили потребу у нових джерелах фінансування та оптимізації витрат. Окупація територій та втручання держави також вплинули на редакційні процеси, обмежуючи роботу та створюючи додатковий тиск на журналістів.

Ці виклики демонструють складну ситуацію для українських медіа у воєнний час, коли необхідно адаптуватися до нових умов та зберігати довіру аудиторії.

Для аналізу відповідей на відкрите запитання: «Які ще наслідки кризових ситуацій вплинули на існування і розвиток Вашого видання?», було виділено ключові категорії, щоб розподілити контингент відповідей за ними, що допомогло відобразити широкий спектр впливів, з якими зіткнулися видання в умовах кризи.

Основні категорії аналізу включали: політичні фактори, економічні фактори, соціальні фактори, професійні виклики, логістичні й технічні проблеми, інформаційні потреби та зміни. Кожну відповідь респондентів було віднесено до однієї з відповідних категорій. Це дозволило систематизувати дані та здійснити подальший аналіз.

Аналіз відповідей керівників дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо впливу кризових ситуацій на існування та розвиток видань. Політичні кризи, такі як російська агресія і цензура, значно впливають на роботу видань, обмежуючи свободу слова та створюючи додатковий тиск на журналістів.

Економічні труднощі також є поширеною проблемою. Це стосується збільшення тарифів, нестачі коштів, економічної нестабільності та падіння рівня життя населення. Такі умови зму-

шують видання шукати нові джерела фінансування й оптимізувати витрати.

Соціальні фактори впливають на кадрову політику та психологічний стан співробітників. Виїзд за кордон і міграція журналістів призводять до невизначеності та втрати кваліфікованих кадрів, погіршення професіоналізму нових співробітників, втрати частини аудиторії. Психологічний стан журналістів страждає через стрес і психологічні проблеми, зокрема під час висвітлення чутливих тем (загиблі, поранені, полонені).

Професійні виклики потребують адаптації та нових підходів. Зменшення накладу, реклами й оголошень призводить до зниження доходів видань. Державна політика щодо друкованих медіа та мобілізація працівників («кожен п'ятий на фронт»). Це зменшило кількість читачів ускладнюють роботу редакцій, знижуючи кількість читачів і якість контенту. Один з респондентів зазначив, що «Повністю дистанційна робота потребувала перебудови внутрішніх редакційних процесів. Наприклад, відпрацювали алгоритм дистанційних інтерв'ю із записом відео». Перехід на дистанційну роботу потребує перебудови внутрішніх процесів, що може супроводжуватися стресами та труднощами в організації роботи. Боти у Фейсбуці створюють додаткові виклики у сфері соціальних медіа. Відсутність професіоналізму серед нових колег також є значною проблемою для видань. Негативні наслідки професійних викликів включають стреси та психологічні потреби у журналістів, які готують матеріали з чутливих тем (загиблі, поранені, полонені, наслідки обстрілів).

Логістичні та технічні проблеми ускладнюють операційну діяльність. Евакуація працівників і викрадення майна редакції створюють додаткові труднощі у веденні діяльності. Знищення архівів призводить до втрати важливої інформації та ускладнює роботу журналістів.

Інформаційні потреби та зміни. Зміна інформаційних потреб аудиторії (у бік посилення безпекових питань) вимагає від редакцій адаптації контенту та редакційної політики до нових умов.

Також було відзначено, що менше часу залишається на підготовку аналітичних матеріалів через необхідність оперативного реагування на події. Поява нових проєктів та можливість дистанційної роботи сприяють гнучкості редакцій у виконанні своїх завдань, надаючи змогу оперативно підключитися в будь-який час у разі необхідності.

Хмара слів ілюструє ключові поняття (рис. 3), які відображають основні виклики та фактори, що

вважають, що в Інтернет перейшла лише частина аудиторій, що є більш поміркованою позицією, з урахуванням певного зсуву у бік розвитку цифрових медіа. Важливим є те, що жоден з респондентів не вважає, що практики аудиторії щодо користування ЗМІ залишилися незмінними (0%). Це свідчить про актуальну увагу учасників опитування до загальної тенденції цифровізації медіа та адаптації аудиторій до нових умов комунікації.

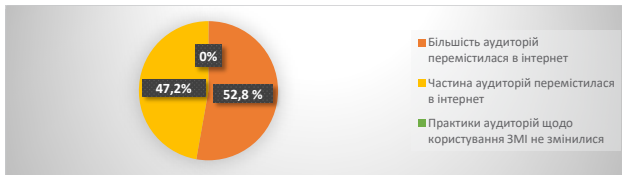


Рис. 6. Відповіді на запитання: Як змінилися, на Вашу думку, медіакомунікативні практики аудиторій ЗМІ?

Дані дослідження підтверджують орієнтацію керівників преси на перспективу цифровізації медіа та адаптацію аудиторій до нових умов комунікації у медіапросторі.

Окремий блок запитань був присвячений такому новому явищу у медіапросторі, як інфодемія.

Актуалізація проблеми поширення інфодемії особливо під час кризових ситуацій (зокрема, пандемії COVID-19 та російсько-української війни), стала нагальною частиною аналізу ситуації у медіапросторі, якій було присвячене значне число досліджень науковців (Солонько О., Г. Айзенбах., Д. Роткопф, ін.) [20; 24; 25].

Термін «інфодемія» вперше був запропонований політологом Д. Роткопфом [25] під час епідемії SARS для опису явища неконтрольованого поширення інформації, спекуляцій і чуток, поширених ЗМІ. Важливість цього феномену зростає під час кризових ситуацій, зокрема пандемій.

«Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визначає «інфодемію» як феномен неконтрольованого поширення інформації в цифрових і фізичних середовищах під час спалаху хвороби, що спричиняє плутанину і ризиковану поведінку, яка може завдати шкоди здоров'ю населення» [26].

Дослідження О. Солонька показує, що Інфодемія стала не лише важливим соціальним явищем під час пандемії COVID-19, а й інструментом впливу в умовах війни. Автор наголошує, що, як віруси вплинули на розвиток людства, так і інформація, яку споживає суспільство, набуває властивостей вірусу, що діє на людську свідомість, навіть без прямого контакту. У своїй книзі О. Солонько

розглядає інфодемію як зброю дезінформації, що має глобальний вплив на соціальні події [20].

«Значною проблемою для пом'якшення та реагування на масштабні ризики є феномен інфодемії, вторинний ризик, пов'язаний з управлінням кризою в насичених медіа суспільствах» [27].

Пандемія COVID-19 є одним із найяскравіших прикладів того, як інфодемія ускладнює реагування на кризові ситуації. Цей феномен включає масове поширення дезінформації, фейкових новин та чуток, що сприяють стресовим ситуаціям і нерозумінню серйозності кризи. Дезінформація підриває довіру до офіційних джерел інформації і медичних рекомендацій, що ускладнює реагування на кризу з боку суспільства.

Результати опитування керівників пресових видань дозволяють визначити їх ставлення до цього феномену та вплив інфодемії на редакційну політику (табл. 1).

Таблиця 1

Відповіді на запитання: «Як Ви ставитесь до феномену «інфодемії» та чи вплинув він на політику Вашого видання?» («Інфодемія» – феномен, що виникає під час кризових ситуацій і полягає у розповсюдженні дезінформації з метою створення стресової ситуації за допомогою чуток, фейків, підсилення загрозовості ситуації або її заперечення)

№	Ставлення до феномену «Інфодемії»	%
1.	Вважаю, що «інфодемія» – це лише поширення надмірної кількості інформації про певну проблему, через що вирішення її стає ще складнішим	16,7
2.	Вважаю «інфодемію» породженням пандемічної кризи, що стосується лише масового поширення псевдомедичних порад, чуток, фейкових новин та сфальсифікованих документів про COVID-19	11,1
3.	Вважаю «інфодемію» інструментом гібридної війни	58,3
4.	Вважаю «інфодемію» наслідком сучасного розвитку медіа, що спрямований на створення та розповсюдження «гібридного» змісту	22,2
5.	Вважаю «інфодемію» шкідливим феноменом, спрямованим на розповсюдження фейкових новин, поширення чуток, «теорій змови» тощо	33,3
6.	Вважаю «інфодемію» об'єктивним наслідком кризових ситуацій	25,0
7.	Інше: однією з причин є гонитва за збільшенням аудиторії	2,8

Згідно з результатами опитування (табл. 1), 16,7% респондентів вважають інфодемію поширенням надмірної кількості інформації про певну проблему, що ускладнює її вирішення. Це підкреслює, що проблема інформаційного перенавантаження є суттєвою для багатьох медіа. Водночас всього 11% опитаних визнають інфодемію наслідком пандемічної кризи, що стосується лише масового поширення псевдомедичних порад, чуток та фейкових новин про COVID-19.

Значна частина респондентів, а саме 58,3%, розглядають інфодемію як інструмент гібридної війни. Це свідчить про те, що медіа визнають важливість інформаційної безпеки та розуміють інформаційні атаки як складову сучасних конфліктів. Ще 22% опитаних вважають інфодемію наслідком сучасного розвитку медіа, який спрямований на створення та розповсюдження гібридного змісту.

33,3% опитаних вбачають в інфодемії шкідливий феномен, що спрямований на розповсюдження фейкових новин, чуток і «теорій змови». Це підкреслює важливість боротьби з дезінформацією та необхідність підвищення медіаграмотності. 25,0% респондентів вважають інфодемію об'єктивним наслідком кризових ситуацій, що свідчить про розуміння того, що в умовах криз інформаційні потоки можуть стати неконтрольованими.

Лише 2,8% респондентів відзначили інші причини інфодемії, зокрема гонитву за збільшенням аудиторії. Це показує нам, що медіа також усвідомлюють комерційні аспекти поширення інформації.

Загалом результати опитування відображають складність та багатогранність феномену інфодемії. Медійники визнають її як серйозну проблему, що потребує комплексного підходу до вирішення.

Після аналізу уявлень журналістів про вплив ЗМІ на аудиторію під час кризових періодів важливо також звернути увагу на те, як феномен інфодемії вплинув на редакційну політику видань. Наступне запитання досліджує це в контексті відповідей керівників пресових видань.

На діаграмі (рис. 7), що відображає відповіді на запитання: «Чи вплинули прояви інфодемії на політику Вашого видання?» видно, що більшість опитаних, а саме 63,9%, вважають, що інфодемія не мала суттєвого впливу на редакційну політику. Водночас 36,1% респондентів зазначають, що вона вплинула на політику їхнього видання.

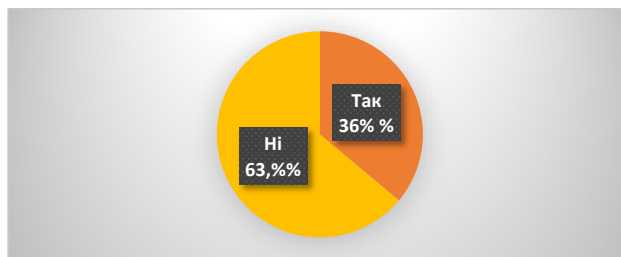


Рис. 7. Відповіді на запитання: «Чи вплинули прояви «Інфодемії» на політику Вашого видання?»

Ці результати можуть бути пов'язані з тим, що частина видань (36,1%) була змушена адаптувати свої стратегії боротьби з фейковими новинами та дезінформацією, які є проявами Інфодемії. А інша частина (63,9%) уже мала напрацьовані стратегії такої боротьби, що дозволило їм не змінювати значно свою політику.

В опитуванні взяли участь 36 керівників пресових видань. З них 52,8% – жінки, 47,2% – чоловіки (табл. 2).

Таблиця 2

Стать респондентів

Жінки	52,8%
Чоловіки	47,2%

Найбільша частка керівників преси була віком 46–60 років – 41,7% та 30–45 років – 33,2%. Також були представники старше 60 років – 8,3%. Молодша вікова група до 30 років становила 16,8% (табл. 3).

Таблиця 3

Вік респондентів

До 30 років	16,8%
30–45 років	33,2%
46–60 років	41,7%
Старше 60 років	8,3%

Респонденти мають значний досвід роботи в журналістиці: досвідчені фахівці зі стажем 10–25 років – 41,7%, середнім стажем до 10 років – 22,2% осіб, висококваліфіковані фахівці зі стажем більше 25 років – 36,1% (табл. 4). Ці дані доводять, що більшість керівників преси мають великий досвід у журналістиці. 41,7% опитаних є членами НСЖУ і 2,8% були членом НСЖУ, 2,8% – КЖЕ, 8,3% – Української асоціації медіа-бізнесу.

Висновки і пропозиції. Кризові ситуації, зокрема пандемія COVID-19 та російсько-українська війна, мали значний вплив на роботу українських медіа, змушуючи їх адаптуватися до нових

Таблиця 4

Стаж у журналістиці

До 10 років	22,2%
10–25 років	41,7%
Більше 25 років	36,1%

умов. Результати дослідження демонструють, що основними викликами для медійної сфери стали кадровий відтік, фінансові труднощі, зокрема падіння обсягів реклами, втручання держави у роботу журналістів, а також обмеження через окупацію територій. Зазначені виклики зумовили необхідність адаптації контенту до змін інтересів аудиторії та трансформації редакційних процесів. Важливу роль у кризовий період відіграла цифровізація медіа. Перехід видань у цифровий формат сприяв збереженню комунікації з аудиторією та забезпечив оперативність реагування на події. Цифрові технології стали основним інструментом трансформації медіа в умовах кризових ситуацій.

Одним із ключових викликів для медійної галузі став феномен інфодемії, яка набула особливого значення в умовах кризових ситуацій. Значна частина респондентів розглядає інфодемію як інструмент гібридної війни, що потребує розробки адаптивних

стратегій протидії дезінформації та підвищення рівня медіаграмотності. Водночас медіа демонструють високу здатність до адаптації, шукаючи нові джерела фінансування, впроваджуючи інноваційні підходи до організації роботи та розробляючи стратегії протидії фейковим новинам.

На основі проведеного дослідження пропонується розробити довгострокові стратегії кризових комунікацій медіа з аудиторіями, які передбачатимуть активне використання цифрових технологій та ефективну протидію дезінформації. Важливою є фінансова та технічна підтримка регіональних медіа, які особливо постраждали від кризових умов, а також організація освітніх програм і тренінгів для журналістів, спрямованих на підвищення їхньої кваліфікації у роботі в кризових умовах. Для зміцнення довіри аудиторії необхідно забезпечити прозорість редакційної політики, дотримання етичних стандартів та створення контенту, який відповідає актуальним інформаційним потребам. Подальші дослідження впливу кризових ситуацій на медіа є необхідними для розробки ефективних моделей адаптації та покращення функціонування медійної галузі в умовах криз.

Список літератури:

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. 410 с.
2. Владимиров В. Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні можливості. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. Т. 1, № (76). С. 11–24.
3. Гоян В., Гоян О. Від класики – до класики: нові концепти аудіовізуальних медіа та мистецтв. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 23–26. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.
4. Дуцик Д., Орлова Д., Будівська Г. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні. Київ : ГО "Укр. ін-т медіа та комунікації", 2022. 23 с. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy-UA-1.pdf>.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС. 276 с.
6. Зоріна О. Перебудова професійних журналістських стандартів під час війни. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 115–117. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.
7. Іванов В. Діяльність Академії української преси у 2023 році. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 36–39. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.
8. Іванов В. Медіаметрія. соціологія масової комунікації. 130 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/lectures/IvanovSMC.pdf>.
9. Коник Д. Л. Стратегічні комунікації : посіб. для держ. службовців. Київ : Обнова комп., 2016. 256 с.
10. Коник Д. Л., Суська О. О. «Образи суспільства» та «образи війни» у медіакомунікативному просторі: особливості формування. *Габітус. Науковий журнал*. 2024. № 60. С. 16–22.
11. Корнеєв В. М. Інформаційно-комунікаційне середовище як об'єкт дослідження: траєкторії змін. *V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ ЗМІНИ СОЦІУМУ ПІД ВПЛИВОМ КОНТЕНТУ МЕДІА*, м. Київ, 2 квіт. 2023 р. URL: <http://journal.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3472>.
12. Корнеєв В. Проектування комунікаційних середовищ: проблема лінійного розуміння. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 124–127. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.

13. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6 (191). С. 38–42.
14. Масова комунікація / А. З. Москаленко та ін. Київ : Либідь, 1997. 353 с.
15. Олійник Є., Орлова Д., Гордієнко Т. Журналісти в розпал повномасштабної війни – Репортаж про Україну / мол. дослідник: О. Буць, С. Шалайський. ГО «Платформа прав людини», 2024. 85 с. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389770_ukr.
16. Приступенко Т. О., Євдокименко І. М. Трансформація та інтеграція періодичних друкованих медіа: проблеми і виклики в сучасному медіапросторі. *V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», секція: Комплексне вивчення проблем і викликів у сучасному медіапросторі*, м. Київ, 12 берез. 2023 р.
17. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/308796925_Teorija_masovoi_komunikacii.
18. Романюк В. Фактчекінг у структурі стратегічних комунікацій. *Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни* : Практ. довід. Київ, 2023. С. 102–105.
19. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.
20. Солонько О. Інфодемія. Зброя дезінформації у вірусну епоху. Київ : Markobook, 2023. 392 с.
21. Чайкун О. С. Кризові ситуації як фактор трансформування преси. *III науково-практична конференція «Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів»* : тези доп., м. Київ, 24 трав. 2024 р. / ред.: О. Суська, Д. Коник, І. Тігаренко. Київ, 2024. С. 83–85.
22. Чуранова О. Верифікація інформації в професії журналіста. *Правила світу інформації: як українським медіа наблизитися до європейських стандартів* : посіб. для журналістів. 2019. С. 11–71.
23. Чуранова О. Пандемія фейків: як російська пропаганда використовує коронавірус. *Наше слово*. 2020. 21 черв. С. 10.
24. Eysenbach G. Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. *The american journal of medicine*. 2002. Vol. 113, no. 9. P. 763–765. URL: [https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(02)01473-0) (date of access: 08.10.2024).
25. Rothkopf D. SARS, fear, rumors feed unprecedented infodemic. *Washington Post*. 2003. Vol. 5, no. 11.
26. Strategies and bottlenecks to tackle infodemic in public health: a scoping review / A. Gentili et al. *Frontiers in public health*. 2024. Vol. 12. URL: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1438981> (date of access: 08.10.2024).
27. The media risk of infodemic in public health emergencies: consequences and mitigation approaches / R. Shi et al. *Plos one*. 2024. Vol. 19, no. 9. P. e0308080. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308080> (date of access: 08.10.2024).
28. Vasilenko M. Interviews in electronic mass media. development invariants compared to print publications. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 2022. No. 1(80). P. 34–43. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.3> (date of access: 08.07.2024).
29. Vasilenko M. Journalistic investigation in wartime conditions. development or decline? *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 2023. No. 1 (82). P. 33–43. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.2> (date of access: 07.07.2024).

Chaikun O. S. CHARACTERISTICS OF JOURNALISTIC WORK IN UKRAINE DURING THE COVID-19 PANDEMIC AND THE RUSSO-UKRAINIAN WAR: FINDINGS FROM EMPIRICAL RESEARCH

The article analyzes the impact of crisis situations on the work of print journalists in Ukraine during the COVID-19 pandemic and the Russian-Ukrainian war. The study examines the challenges faced by press executives in the face of crises, as well as the transformation of the media sphere and the working conditions of journalists.

The results of an empirical study conducted among print media executives highlight the main problems during the pandemic and war, including staffing difficulties, employee outflow, financial crisis due to the fall of the advertising market, and the impact of government regulation. Particular attention is paid to security issues caused by martial law, changes in the audience, and the need to adapt content to new conditions. Notably, 52,8% of respondents noted a significant impact of wartime on their work, and for 19,4%, this period was critical.

The article analyzes the process of media digitalization caused by the crisis. Most respondents pointed to the active transition of publications to digital format, which allowed them to maintain contact with the audience and ensure prompt communication. They also paid attention to organizational changes, including the introduction of remote work and digital technologies.

Particular attention is paid to the phenomenon of the infodemic – the spread of disinformation and fake news during crises. The study found that 58.3% of respondents consider the infodemic to be a tool of hybrid warfare, and 36.1% noted its impact on editorial policy. The phenomenon of the infodemic is seen as a challenge that requires adaptive media strategies to maintain audience trust.

The article contains empirical material that helps to identify trends in the work of the media during crisis periods. The results of the study emphasize the need for adaptation, ethical standards and transparency in the work of journalists. The material can be used to improve and build crisis communications between the media and the audience, as well as to develop recommendations for overcoming challenges in the media sphere.

Key words: *media, press (print media), infodemic, audience, Russian-Ukrainian war, pandemic.*