

Ігор Паславський

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Чупринки, 49, Львів
Ihor.Paslavsky@lnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-7620-0071

УКРАЇНСЬКА ПЕРІОДИКА: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ

© Паславський І., 2023

Проаналізовано функціонування друкованих засобів масової інформації – місцевих періодичних видань, обласної преси та всеукраїнських газет і журналів у перший період повномасштабної російської збройної агресії. Виокремлено три групи періодики. *Місцеві видання, що повністю перестали виходити у світ*, і на невизначений час припинили ведення медійного бізнесу. *Газети, що тимчасово згорнули інформаційну діяльність*, змінили локацію редакції і поновили за відносно короткий термін вихід у світ в онлайн-форматі. Зберегли медійний бренд та налагодили комунікацію з аудиторією. *Періодичні видання з місцем постійної дислокації на підконтрольній Українській державі території*, які переорієнтувались відповідно до умов воєнного часу, оперативно відреагували на підвищення вартості паперу, порушення логістичних зв'язків, на виклики, пов'язані із придбанням комплектуючих і розхідних поліграфічних матеріалів тощо.

Відчутним викликом для періодики стало раптове і майже тотальне припинення надходжень від рекламної продукції. Локальна преса і видання обласного та всеукраїнського рівнів переорієнтували інформаційний контент на військову тематику, у перших номерах обрали депресивний ракурс її висвітлення. Уже від третього–четвертого номера газети та журналу контент друкованих видань зазнав кардинальних змін, тематика виступів значно розширилась. Змістовність, цікавість та інформаційна насиченість публікацій знову задомінували в періодиці, а інформаційні, аналітичні та експертні журналістські матеріали наповнились змістом героїчного спротиву та обнадійливого перебігу подій на основному театрі воєнних дій.

Більшість українських періодичних видань у перший рік війни втримались на інформаційному ринку, адаптувались до його викликів та продовжують надавати суспільству виважену, перевірену, достовірну інформацію про ситуацію в країні та на фронті. Стійкість редакційних колективів у воєнний час виявилась вищою за очікування медійних експертів.

Ключові слова: засоби масової інформації, періодичні видання, газети, журнали, місцева, обласна та всеукраїнська преса, преса воєнного часу, повномасштабна агресія Росії, війна.

Вступ. Періодичні видання сфокусовано орієнтовані на реципієнта і за екстремальних ситуацій, якими є воєнні події, зберігають найвищий рівень довіри, виступають дієвим важелем впливу на громадську думку реципієнтів та суспільну свідомість.

Постановка проблеми. Редакційні колективи друкованих видань у воєнний час оперативно адаптувались до нових медійних реалій і намагалися сповна задовільнити інформаційні потреби своєї аудиторії. Більшості із них це вдалось впровадити в реальність сповна, що і вимагає теоретичного та аналітичного окреслення та узагальнення.

Актуальність проблеми обумовлена декількома факторами. Друковані засоби масової інформації у воєнний період функціонують за особливим алгоритмом, оскільки, на відміну від інтернет-видань та електронних засобів масової інформації, мають значно вищу залежність від постачальників, розповсюджувачів та виключну залежність від поліграфічних підприємств. Від постачальників очікують безперебійного і ритмічного забезпечення папером – стратегічною для друкованих видань сировиною, – фарбою, пластинами. Від поліграфістів – своєчасного та якісного друку. Від розповсюджувачів, серед яких є і державні структури, зокрема Укрпошта, та приватні, які в свою чергу діляться на юридичні та фізичні особи, – адресної доставки. Найменший збій у замкнутому логістичному колі унеможливує забезпечення реципієнта друкованого ЗМІ своєчасною, вивірною, вваженою й об'єктивною інформацією та глибокою аналітикою актуальних подій, фактів й процесів.

Мета наукової публікації – дослідити та проаналізувати функціонування друкованих засобів масової інформації у воєнний час, окреслити виклики, які постали перед редакційними колективами періодичних видань.

Із сформульованої мети виникають такі **завдання**:

- виокремити основні категорії періодичних видань, які сформувались у перший період повномасштабного вторгнення Росії;
- окреслити трансформаційні редакційні процеси у ракурсі перетворення класичних друкованих видань в ефективні комунікаційні платформи;
- проаналізувати економічний аспект діяльності преси.

Предметом дослідження є функціонування української періодики у період повномасштабної збройної агресії, а об'єктом аналізу є українські друковані видання у їх широкому спектрі – від локальних, місцевих ЗМІ, обласних та регіональних видань до всеукраїнської періодики в хронологічних межах першого року війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Грунтовних теоретичних наукових досліджень зазначеної теми в сучасному журналістикознавстві небагато. Змістовні та глибокі напрацювання дослідників є на дотичні теми. Зокрема, Наталя Сидоренко сфокусувала наукову увагу на українській таборовій пресі [15], Сергій Горевалов проаналізував українську військову періодику радянського періоду [2], Костянтин Курилишин досліджував україномовну пресу періоду Другої світової війни років окупації [9], Юрій Романишин опрацював та систематизував пресу УПА [13].

Серед сучасних наукових доробків українських журналістикознавців доречно виокремити оперативну публікацію Віталія Жугая про особливості й тенденції висвітлення у ЗМІ російсько-української війни, фактологічну основу якої становив аналіз п'яти сотень медійних матеріалів на всьому спектрі комунікаційних платформ – від телевізійних каналів, радіо, періодики до ютуб-каналів та телеграм-каналів [6, с. 847–851].

Як позитив відзначимо активність профільних медійних організацій щодо обговорення нагальних потреб, викликів та перспектив ЗМІ загалом та їх газетно-журнального сегменту зокрема. Вже в перші тижні масштабної агресії медійна спільнота провела низку своєчасних заходів: круглих столів, фахових дискусій та сфокусованих конференцій, до участі в яких були залучені журналістикознавці, редакційний менеджмент, представники експертного середовища та фахівці з організації кризового медіабізнесу. Конференція “Воєнні медіавиклики 2022”, що відбулася у перші дні серпня в столиці, нарахувала понад 100 учасників і 27 спікерів. Учасники медійного форуму обмінялись конструктивними міркуваннями та первинним досвідом щодо роботи ЗМІ в умовах війни, обговорили, як медійна спільнота може долучитися до перемоги [17].

Низку актуальних матеріалів на окреслену тему оперативно надрукував медіакритичний часопис “Детектор медіа” [5], а медіаексперти Олексій Погорелов [11], Дмитро Тузов [1] та Отар Дов-

женко [16] активно долучались до публічних дискусій на тему “#журналістика і війна” на декількох комунікаційних платформах.

Серед найновіших досліджень помітно вирізняються праці Степана Костя “Історія української військової преси” [7], “Журналістика і війна” [8], а також книга Олега Романчука “Не бійсь. Не зраджуй. Не мовчи: публіцистика воєнного часу” [14], яка відзначена спеціальною премією Держтелерадіо України за 2022 рік.

У пропонованій публікації автор зосередив увагу на особливостях функціонування друкованих засобів масової інформації у перший період російсько-української війни, організацію їх діяльності у воєнних реаліях.

Виклад основного матеріалу. Вже перший день війни відчутно потряс газетно-журнальний сегмент українських засобів масової інформації. Якщо радійні, телевізійні та мережеві редакційні колективи змінили формат та контент інформаційних та авторських матеріалів, а телевізійники дійшли згоди (якись добровільно, інші примусово) перейти на формат “Єдиних новин”, то друковані періодичні видання водночас вимушені були нагально вирішувати додатково ще як мінімум дві глобальні проблеми: як віддрукувати черговий номер і як забезпечити його розповсюдження і за передплатою, і через торгові мережі чи приватних розповсюджувачів. Особливо в регіони, комерційні зв’язки з якими перервалися через активну фазу бойових дій, або з причини захоплення ворогом окремих територій півночі, сходу та півдня країни. Особливим тягарем стали передплатники. У мирний час вони – золотий фонд редакції, її надійність і фінансова опора. Редакційний колектив виявився неспроможним виконати свої зобов’язання перед постійним читачем з об’єктивних причин. Частина передплатників із розумінням сприймала реалії воєнного часу, але все-таки чимала кількість передплатників домагалась, щоб редакції виконували зобов’язання із доставки свіжих номерів журналів чи газет. Непоодинокими були випадки, коли вартість доставки альтернативними каналами, скажімо “Новою поштою”, за конкретною адресою в інші області країни була співмірною із величиною квартальної передплати друкованого видання. Але заради задоволення інформаційних запитів передплатників, в окремих конкретних випадках редакційний менеджмент йшов на такі необґрунтовані із комерційних критеріїв витрати.

Другим серйозним викликом став раптовий обвал надходжень коштів від реклами. Український бізнес у перші дні, тижні і навіть місяці наблизив активність до нульової позначки або відчутно її скоротив. І лише коли перша гостра фаза воєнного протистояння завершилась і агресор проявив “акт доброї волі”, уникаючи катастрофічних для себе наслідків, покинув терени столичної, Чернігівської та окремі райони Харківської областей, ситуація в економічному секторі країни поступово почала налагоджуватися.

Відсутність реклами детермінувала критичну нестачу на редакційних рахунках обігових коштів. З кожним черговим номером газети чи журналу редакційні витрати росли, а надходження до редакційного бюджету невпинно зменшувались. Борговий вал набрав обертів і зростав у кількісному вимірі. Першими ультиматумами висунули поліграфісти, які вимагали повністю закрити боргові зобов’язання за друк попередніх номерів журналів і газет, висунули безальтернативну умову стовідсоткової передоплати за надання поліграфічних послуг із друку чергових номерів. Зв’язківці та приватні розповсюджувачі вимагали оплати за надані ними послуги. Штатні редакційні працівники – виплати заробітної плати.

Колективи редакцій на окупованих територіях та в прифронтівій зоні ведення інтенсивних бойових дій вирішували також низку нагальних проблем, але зовсім іншого характеру. Як зберегти редакційне майно: комп’ютерну техніку, сканери, фото- та відеокамери, цифрові друкарські машини, рулони та палети паперу, редакційні архіви та найцінніший редакційний ресурс – колектив редакції, її творчий потенціал. Оскільки журналісти місцевих засобів масової інформації з перших годин окупації перебували в зоні особливої уваги репресивного апарату загарбника, на рівні із вчителями і медичними працівниками, то їм довелося або поспішно внутрішньо переміщатись, або

ретельно переховуватися та приховувати приналежність до фаху. Окремі редакційні колективи у повному або частковому складі перебравшись із східних, зокрема Харківської, та південних – Херсонської областей на західні терени України в районні центри Львівщини і спромоглися видавати електронні версії своїх видань. Найскладнішим сегментом їх творчої праці була віддаленість від подій та процесів. Значна частина реципієнтів залишилась на окупованих теренах. Задовільнити їх інформаційні інтереси з відстані майже в тисячу кілометрів, фактично із-за лінії фронту, – завдання не з легких. Але, як з'ясувалось, посилене для фахових медійників, які вміють і можуть працювати з інформацією: отримують її із надійних перевірених джерел, виокремлюють із неї найважливіше та найактуальніше, а головне – відрізняють факти від фейків, інформаційні вкиди від реалій. Журналісти місцевих видань, зокрема херсонської міської газети “Нова зоря” та ізюмської районної газети “Обрії Ізюмщини”, тримали локальний інформаційний фронт і не дали можливості інформаційним військам агресора безроздільно панувати в інформаційному просторі на тимчасово окупованих українських теренах. А вже в перші дні після звільнення територій журналісти згаданих видань за активного сприяння львівських медійників, передовсім редакції газети “Високий Замок”, випустили у світ друковані тиражі чергових номерів своїх видань. Ті газетні номери друкувались у різних друкарнях, зокрема львівських, і оперативно доставлялися у звільнені райони, нерідко як єдиний засіб масової інформації. Офіційний, рейтинговий, такий, що зберіг довіру аудиторії. Як надійне джерело інформації, як відомий медійний бренд, оскільки ті звільнені райони мали настільки пошкоджену інфраструктуру, що залишились без зв'язку, без доступу до соціальних мереж та інформаційних інтернет-ресурсів, каналів радіо та телебачення. У час інформаційної революції на східних та південних теренах України були численні категорії осіб, тимчасово повністю позбавлених найелементарніших благ цифрової цивілізації.

Непоодинокими є випадки, коли донори і міжнародні партнери допомагали та фінансово сприяли діяльності місцевих ЗМІ. Програми екстренної допомоги медіа діяли уже з перших тижнів війни. Відповідно до статистики, яку подає медіаексперт О. Погорелов, “тільки УАМБ (Українська Асоціація Медіа Бізнесу – І. П.) змогла надати термінову допомогу понад ста медіа, в яких працюють понад 450 журналістів, завдяки роботі яких не менш ніж мільйон українців отримують інформацію з видань, яким звикли довіряти. Допомога надходила і далі надходить як від фондів всередині України (наприклад, від Фонду Розвитку ЗМІ Посольства США), так і від приватних та недержавних організацій з-за кордону (WAN-IFRA, Agora Foundation, IMS та інші)” [10]. Обов'язковою умовою отримання допомоги є неприпинна і наполеглива праця редакційних колективів. Донори акцентують, що і в майбутньому підпримуватимуть ті колективи, що працюють. Ті ж видання, які припинили діяльність, фінансової допомоги отримувати не можуть.

Важкі часи воєнного лихоліття не пережили лише окремі локальні друковані засоби масової інформації. Медійний експерт Отар Довженко аргументовано констатував: “За шість місяців померло набагато менше ЗМІ, ніж ми боялися; багато ЗМІ живуть. Звичайно, вони живуть в режимі економії, менше людей, менше контенту, менші зарплати, менші доходи” [16]. Як завжди оригінальний, медіаексперт емоційно додав: “Усі ЗМІ, які доживуть до кінця 2022 року, заслуговують на медаль” [16]. Іншими словами, журналісти своєю сподвижницькою, почасти волонтерською творчою працею вчиняють своєрідний подвиг, бо гідно борються на не менш важливому інформаційному полі бою, міцно тримають продержавницькі позиції.

Очільник Української асоціації медіабізнесу О. Погорелов виокремлює фактори редакційної “живучості” у воєнний період, зазначаючи, що стійкішими до викликів виявилися ті медійники, які дотримувались креативної моделі налагодження медіабізнесу. Аналітик, наголошуючи на доцільності взаємодії редакційних колективів та їх реципієнтів, постійній взаємопідтримці, відзначає, що місцеві медіа у нових реаліях оперативно зорієнтувались і переорієнтувались із паперового на онлайн-формат комунікації. У мережі “Місцеві медіа дуже швидко стали для своїх аудиторій не лише джерелом життєво важливої інформації – наприклад, про гуманітарні коридори чи про можливості отримати допомогу. Вони також перетворилися на платформи для взаємодопомоги та для

об'єднання зусиль чи координації дій волонтерів та громадян для розбирання завалів, збору грошей тощо” [11]. Медіаюрист О. Бурмагін факт переходу друкованих ЗМІ в онлайн-формат трактує як нове вікно можливостей: “війна підштовхнула технічний розвиток медіа” [10].

Впродовж першого року війни на ринку друкованих ЗМІ виокремились три такі основні категорії:

1. Редакційні колективи, які припинили видання газет та журналів у перші тижні чи місяці агресії із мотивів страху, збереження життя та втрати комунікації з аудиторією. Це ті видання, які під стрімким валом раптових проблем, практикуючи у довоєнний період традиційні способи ведення медійного бізнесу, не змогли зорієнтуватись у нових важких реаліях і не визначили перспектив. Лише незначна частина із них згодом поновила роботу уже на підконтрольній Україні території чи після проведеної деокупації.

Згортання діяльності друкованих засобів масової інформації у буремні дні воєнної агресії обумовила низка об'єктивних факторів психологічного, економічного, фінансового та політичного характеру. Першим, очевидно, проявився *психологічний фактор*: у час, коли, здається, земля пливе під ногами, над головою пролітають ракети та гримлять канонади із систем залпового вогню, здригаються будівлі і утворюються кількаметрові вирви у землі, навіть найвідповідальніший редакційний працівник чи менеджер найменше перейматиметься професійними медійними справами. Страх, як відомо, сковує і рухи, і думки. Невизначеність дезорієнтує та дезорганізує. Для цивільних осіб є декілька способів уникнути ролі жертви у війні. Один із них, найефективніший, якомога скоріше і бажано якнайдалі віддалитися від основних театрів ведення бойових дій. Ним і скористалась частина медійників, евакуювавшись у відносно безпечні регіони країни або навіть за кордон. Злочину чи вини в їх діях та вчинках немає, – вони не є державними службовцями і чинного законодавства не порушили.

Економічний чинник обумовлений тим, що локальний медійний бізнес у його друкованому сегменті ніколи не був високорентабельним. Самоокупним, але з поміркованим рівнем прибутку і з великою чутливістю до будь-яких ринкових коливань. Економічної стабільності редакційним колективам після проведення загальнодержавної кампанії із роздержавлення районних та муніципальних ЗМІ ніхто не гарантував. Жодна із структур не могла цього робити у воєнний час, коли миттєво розірвалися сталі форми співпраці медійників із партнерами та суміжниками.

Фінансовий фактор проєктується на економічні результати діяльності. Якщо комерційна медійна структура не заощадила фінансового ресурсу, який все частіше почали йменувати “фінансовою подушкою”, то в умовах, коли редакційні витрати значно перевищують надходження, повне банкрутство є лише питанням часу. Якась із медійних структур вестиме облік своєї діяльності на тижні, краща – на місяці, але жодна – на роки.

Політичний чинник. Для певної категорії осіб із медійного середовища він виявився визначальним, – тих, що впродовж всього свого свідомого життя орієнтувалися на країну-агресора і ментально перебували в російській системі координат. Вони мали лише певну прив'язку до території, місця свого проживання – донецького краю чи південних регіонів країни. Тому за першої нагоди під час повномасштабної збройної агресії або виїхали на територію Росії, або почали активно та ініціативно працювати на окупаційний режим, отруювати свідомість рецензентів квазіінформуванням.

Великою помилкою було вважати, що лише деякі медійники зі східних теренів країни сповідували інформаційний сепаратизм і що їх діяльність припинилась із початком війни. Тривожна інформація поступає і з тилкових регіонів. Координаторка волинського пресклубу Богдана Стельмах з прикрістю констатує: “серед волинських медіа є ті, що пишуть маніпулятивні заголовки та поширюють фейки. Наприклад, як польська армія планує вторгнення на захід України: це відверто проросійські наративи” [3]. У воєнний час особливої актуальності набуває застереження Пітера Помєранцева: “Ми живемо у світі оскаженілого масового намовляння, де засоби маніпуляції плодяться і розмножуються” [12, 11].

2. **Друковані ЗМІ, що “стали на паузу”** [4]. У перші дні повномасштабного вторгнення, важкі часи для українських медіа, частина видань призупинили вихід у світ на відносно короткий проміжок часу, від декількох тижнів до одного–двох місяців, і поновили свою інформаційну діяльність із безпечних місць у цифровому форматі. Подекуди ці редакційні колективи почали додавати до своїх впізнаваних назв географічні найменування міст, у які передислокувався творчий редакційний колектив і головне, у які сфокусовано евакуювалися мешканці їх районів.

Ці видання налагодили комунікацію із своїми читачами для оперативного, достовірного інформування, забезпечуючи актуальними повідомленнями як тих із них, які залишились на окупованих територіях чи в зонах ведення активних бойових дій, так і тих, хто перебуває в конкретній області України. Видання в оновлених форматах в умовах воєнного стану окреслили для себе дві визначальні функції: інформування громадськості щодо найважливіших подій міста, адміністративного району; згуртування тимчасово переміщених осіб за територіальним принципом у місцях їх перебування. Такі локальні ЗМІ забезпечили безперебійну циркуляцію інформації між вимушеними переселенцями та реципієнтами, які залишились у місцях свого постійного проживання. Перші дізналися, що реально відбувається на їх малій батьківщині, на рідних теренах, другі – як облаштоване життя їх друзів, знайомих, родичів на нових тимчасових і вимушених локаціях у відносно безпечних регіонах країни. Таку об’єднувальну місію сповна могли забезпечувати виключно місцеві засоби масової інформації, що вони успішно й робили, обравши мережеву платформу спілкування.

Контент інформаційного продукту цих локальних медіа зазнав змін. Вони обмежили тематику виступів. Колись досить актуальні, рейтингові теми мирного життя, на кшталт новин спорту та розважальних матеріалів, залишились поза їхньою професійною увагою. Не в пріоритеті глибокі аналітичні публікації, відійшла на другий план регіональна та місцева економіка та робота правоохоронних органів. Натомість топовими темами стали події на лінії воєнного протистояння, політика, соціальні та психологічні проблеми, збереження здоров’я і життя громадян, наявність, стан та надійність укриттів та бомбосховищ, зміни у русі транспорту й аналогічні теми, спроектовані на нагальні потреби.

3. **Третя, основна категорія друкованих видань**, найчисельніша, якщо порівнювати її з першими двома за кількісними критеріями, **зберегла усталений ритм своєї діяльності**. Окремі авторитетні, рейтингові друковані видання, на кшталт всеукраїнської загальнополітичної, з виразним культурологічним спрямуванням, газети “День” відразу перейшли виключно на онлайн-формат, і у такий спосіб убезпечили себе від економічних і фінансових потрясінь. На початковому етапі вони втратили частину своєї сталої аудиторії, але поступово більшість реципієнтів адаптувались до нового формату видання і повернулися до інформаційного продукту “Дня”. Чи повернеться уславлена всеукраїнська газета до паперового формату достеменно невідомо. Головна редакторка видання Лариса Івшина на зустрічі із студентами журналістського факультету Франкового університету повідомила, що такий намір колектив не полишив, але “не все від нас залежить”. Децю іншу тактику утримання позицій обрав редакційний колектив львівського журналу “Універсум”, який зберіг паперову версію, але при тому суттєво збільшив наповнення свого мережевого ресурсу: із довоєнного показника в 30 % від усіх публікацій до 70–80 % у час війни. “Універсівці” пішли на такий крок, усвідомлюючи ймовірні ризики та виклики, щоб збільшити аудиторію своїх реципієнтів, розширити географічні межі розповсюдження свого якісного інформаційного продукту та задовільнити попит на правдиве, розсудливе та аргументоване слово тих споживачів інформації, які мали та мають обмежений доступ до українських засобів масової інформації. На такий, частково нестандартний крок від “Універсуму” першими відреагували закордонні, передовсім заокеанські нечисельні передплатники, зміст обурення яких зводився до твердження: який сенс чекати на передплатний паперовий примірник журналу, якщо його онлайн-видання є мало не дубляжем класичного. Редакційний менеджмент отримав виклик, який вимагає виваженого, конструктивного вирішення за принципом, щоб “і вовки ситі, і кози цілі”. Зарубіжних передплатників втрачати не можна, зрештою, як і розчарувати.

На теренах країни, які розташовані в “глибокому тилу”, на яких не велися активні бойові дії преса також не змогла функціонувати в звичному режимі, але коло її викликів було значно меншим. Лише незначна кількість творчих працівників залишили редакції та виїхали за кордон. Згодом більшість із них повернулася на рідні терени і приступили до творчої медійної праці, а ті поодинокі, які в силу об’єктивних обставин поповнили ряди біженців, почали працювати із редакціями у дистанційному режимі, регулярно інформуючи про життя українців у статусі офіційних біженців чи осіб, яким європейські країни надали прихисток та дозвіл на працевлаштування.

Вихід у світ авторитетних видань був у перші найтривожніші дні та тижні війни неабияким фактором стабільності та психологічного розвантаження для широкої громадської аудиторії. Приватні розповсюджувачі періодики констатували, що навіть ті особи, які ніколи не купували у них свіжих номерів газет та журналів, цікавились, чи вийшов свіжий номер газети “Високий Замок” і з вираженим вдовolenням констатували, що “Експрес” також виходить.

Перші воєнні номери, зокрема провідних львівських видань, не мали особливого попиту серед читачів, їх навіть у роздріб не дуже охоче купували постійні реципієнти. І це стало черговим викликом для пресового сегменту медійників, досвід та професіоналізм яких сумніву не викликав. У мирний, чи відносно мирний час, якщо брати до уваги, що країна з більшим чи меншим рівнем інтенсивності перебуває в стані реальної війни від 2014 року. Але, як з’ясувалося, одна річ, коли гаряча стадія війни розгортається за сотні чи тисячі кілометрів, а зовсім інша, коли за добу двічі чи тричі оголошують повітряні тривоги і періодично ворожими ракетами вражають військові об’єкти та інфраструктурні підрозділи, що забезпечують життєдіяльність у мільйонних містах.

У перших номерах періодики тема війни була наскрізною – від першої до останньої шпальти. У різних проявах та щораз жакливіших ракурсах вона безроздільно заповонила всю газету. Друковані видання природньо поступалися іншим засобам масової інформації в оперативності, а через форс-мажор втратили аналітичність і глибину розкриття проблеми. Пропрацювати актуальну проблему до визначальних її тонкощів виявилось непосильним завданням, бо події розвивалися стрімко, динамічно, з таким валом, що те, що ще вчора здавалось вкрай важливим, вже нині втрачало сенс. Суспільство відчуло втому від перенасичення воєнною інформацією, отримало на неї своєрідну оскомину. Друковані видання одноmomentно втратили фактор цікавості в інформаційних повідомленнях; панорамності, важливості й свіжості в тематичному спектрі публікацій.

Провідні друковані видання докорінно змінили контент орієнтовно з третього – четвертого “воєнного” номера, передовсім змінивши ритм публікацій із тривожно-панічного на виважено-прагматичний, обнадійливий. Підставою, очевидно, слугували події на фронті: Збройні сили України давали гідну відсіч агресору на всіх напрямках. Чинили стійкий супротив на найважливіших театрах ведення бойових дій або організовано залишили окремі території, щоби перейти на краще укріплені позиції, зберегти людські ресурси та сповна використати тактику паузи для поновлення боєздатності. Українське військо у жодному випадку не покидало бойових позицій в хаосі, не було оточене ворогом, а відтак, не опинилося в котлі. Українські вояки ні масово, ні організовано на рівні окремих підрозділів не здавались у полон добровільно. Навіть захисники Маріуполя, мужністю, героїзмом та стійкістю яких не перестає захоплюватися цивілізований світ, закріпившись на Азовсталі, погодились скласти зброю лише після досягнення домовленостей на міжнародному рівні за посередництва Туреччини.

На думку С. Костя, “тема війни – одна з вічних тем не лише літератури, а й журналістики” [8, с. 302]. Вона затребувана завжди, особливо у воєнний час. Медійники почали сміливіше надавати газетно-журнальні шпальти авторитетним військовим експертам – Петрові Чернику, Романові Бочкалі, Олегові Жданову. В авторських публікаціях надавати можливість висвітлювати політичну, воєнну, економічну ситуацію політичним оглядачам та чинним політикам із профільних комітетів вищого законодавчого органу країни, а також колишнім військовопосадовцям – генералам та адміралам.

Друковані видання переорієнтувались на значно ширшу тематику публікацій. Тема війни, подій на фронті та в прифронтових містах та селищах залишилась топовою, визначальною. Але змістились акценти її висвітлення – друковані ЗМІ вже не змагаються в оперативності висвітлення подій, а зосередились на цьому їх сегменті та ракурсі, які залишаються поза увагою електронних ЗМІ та інтернет-видань. У загальнополітичних виданнях з'явилися уже традиційні публікації на спортивну, медичну, культурологічну тематику, повернулись на газетні шпальти внутрішня та зовнішня політика, почали висвітлювати і нагальні соціальні проблеми. Газети і журнали повернули собі статус надійного, цікавого й насиченого джерела важливої інформації, перевіреної та виваженої медійної структури.

Як зазначає Наталія Данькова із “Детектора медіа”, українська періодика у перші місяці втрималась на інформаційному ринку, бо системно й раціонально прагнула зберегти на ньому позиції. Одеські видання навіть практикували випуск спільних номерів. Газети і журнали “худнуть”, купують папір у Бельгії та Фінляндії, сподіваються на гранти, переходять в онлайн та соцмережі – словом, попри все намагаються втриматися на ринку” [4].

Висновки

1. Українська газетно-журнальна періодика у перші дні війни отримала виклики, які обумовили воєнний алгоритм її діяльності.

2. Російська збройна агресія детермінувала виокремлення трьох основних груп періодичних видань: 1) ті, що повністю призупинили вихід у світ і на невизначений час повністю згорнули діяльність; 2) ті, що припинили вихід у світ на нетривалий час, у межах кількох тижнів, відмовились від паперового формату, а згодом зорганізувались і поновили видання газети в онлайн-форматі; 3) найчисельніша група – ті, що продукувались на підконтрольних Українській державі території. Вони сконцентрувались на воєнній тематиці. Окремі настільки, що більше уподібнювались до бойових листків.

3. Всі види ЗМІ, а друковані сповна, відчули повну і одночасну втрату надходжень коштів від реклами.

4. Друкованим ЗМІ у фронтових та прифронтових регіонах своєчасно та адресно надавалась донорська та спонсорська допомога від українських та зарубіжних фондів, бізнесових структур та підприємців.

5. Друковані видання продемонстрували стійкість у збереженні своєї діяльності на медійному ринку. Окремі перейшли в онлайн. Повністю припинило вихід у світ за перший рік війни значно менше видань, ніж прогнозували українські експерти.

Перспективи подальших досліджень. Тема публікації зберігає актуальність, зважаючи на гарячу фазу війни, що триває вже майже 400 днів і ще далека від завершення, а відтак на ЗМІ чекають нові виклики, які детерміновані затяжними економічними та фінансовими невітшними процесами в країні, що бореться за незалежність, суверенітет та територіальну цілісність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блог Дмитра Тузова // Українська правда. URL : <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tuzov/>.
2. Військова преса України / С. І. Горевалов, О. В. Богуславський, Ю. А. Романишин. Запоріжжя, 2004. 480 с.
3. Гончаренко Т. Богдана Стельмах, Волинський пресклуб: “Локальні видання тримаються з останніх сил” // Детектор медіа. 2022. 22 липня. URL :<https://detector.media/community/article/201196/2022-07-22-bogdana-stelmakh-volynskyy-presklub-lokalni-vydannya-trymayutsya-z-ostannikh-syl/>.
4. Данькова Н. Як виживають газети і журнали під час війни. Сім історій із різних кінців України // Детектор медіа. 2022. 28 травня. URL :<https://detector.media/rinok/article/199558/2022-05-28-yak-vyzyvayut-gazety-i-zhurnaly-pid-chas-viyny-sim-istoriy-iz-riznykh-kintsiv-ukrainy/>.
5. Детектор медіа. URL :<https://detector.media>.

6. Жугай В. Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ // Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття (до 25-річчя Національного університету “Одеська юридична академія” та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса : Видавничий дім “Гельветика”, 2022. Т. 1. С. 847–851.
7. Кость С. А. Історія української військової преси. Львів, 2018. 340 с.
8. Кость С. Журналістика і війна. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 414 с.
9. Курилишин К. Україномовна легальна періодика часів нацистської окупації (1939–1944) : дис... канд. іст. наук: 07.00.01 / К. М. Курилишин ; НАН України, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича, Інститут народознавства. Львів, 2008. 223 с.
10. “Після війни журналісти стануть “четвертою владою”” – Олександр Бурмагін // Детектор медіа. 24 вересня 2022 року. URL : <https://detector.media/infospace/article/203114/2022-09-24-pislya-viyny-zhurnalisty-stanut-chetvertoyu-vladoyu-oleksandr-burmagin/>.
11. Погорелов О. Війна та місцеві медіа: три важливі зміни // Детектор медіа. 24 червня 2022 року. URL : <https://detector.media/blogs/article/200428/2022-06-24-viyna-ta-mistsevi-media-try-vazhlyvi-zminy/>.
12. Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. Київ : Yokaboo Publishing, 2020. С. 11.
13. Романишин Ю. Видавнича та публіцистична діяльність ОУН і УПА на західноукраїнських землях (40–50-і роки XX ст.) : дис... канд. іст. наук: 07.00.01 / Романишин Юрій Олександрович ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2004. 229 с.
14. Романчук О. Не бійсь. Не зраджуй. Не мовчи: публіцистика воєнного часу. Львів : Універсум, 2022. 904 с.
15. Сидоренко Н. Українська таборова преса першої половини XX століття: проблеми національно-духовного самоствердження : дис... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Сидоренко Наталія Миколаївна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2000. 425 с.
16. Чернецька С. Отар Довженко: Усі ЗМІ, які доживуть до кінця 2022 року, заслуговують на медаль // Детектор медіа. 13 вересня 2022 року. URL : <https://go.detector.media/otar-dovzhenko-usi-zmi-yaki-dozhivut-dokintsya-2022-roku-zaslugovuyut-na-medal/>.
17. Як медіа вижити, працювати та надавати інформацію в часи війни: у Києві стартувала медійна конференція // Детектор медіа. 5 серпня 2022. URL : <https://detector.media/community/article/201651/2022-08-05-yak-media-vyzhyvaty-pratsyuvaty-ta-nadavaty-informatsiyu-v-chasy-viyny-u-kyievi-startuvala-mediyna-konferentsiya/>.

REFERENCES

1. Bloh Dmytra Tuzova. (2022). *Ukrainska pravda*. URL : <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tuzov/>.
2. Horevalov S., Bohuslavskiy O., Romanyshyn Yu. (2004). *Viiskova presa Ukrainy*. [Military press of Ukraine]. Zaporizhzhia, 2004. 480 s.
3. Honcharenko T. (2022) *Bohdana Stelmakh, Volynskiy presklub: “Lokalni vydannia trymaiutsia z ostannikh syl”*. [Local publications are holding on with their last strength]. *Detektor media*. 22 lypnia. URL : <https://detector.media/community/article/201196/2022-07-22-bogdana-stelmakh-volynskyy-presklub-lokalni-vydannya-trymayutsya-z-ostannikh-syl/>.
4. Dankova N. (2022). *Yak vyzhyvaiut hazety i zhurnaly pid chas viiny. Sim istorii iz riznykh kintsiv Ukrainy*. [How newspapers and magazines survive during the war. Seven stories from different parts of Ukraine]. *Detektor media*. 28 traven. URL : <https://detector.media/rinok/article/199558/2022-05-28-yak-vyzhyvayut-gazety-i-zhurnaly-pid-chas-viyny-sim-istoriy-iz-riznykh-kintsiv-ukrainy/>.
5. *Detektor media*. URL : <https://detector.media>.
6. Zhuhai V. (2022). *Vysvitlennia rosiisko-ukrainskoi viiny 2022 roku u ZMI*. [Media coverage of the Russian-Ukrainian war of 2022]. *Yevropeyskyi vybir Ukrainy, rozvytok nauky ta natsionalna bezpeka v realiakh mashtabnoi viiskovoi ahresii ta hlobalnykh vyklykiv KhKhI stolittia (do 25-richchia Natsionalnoho universytetu “Odeska yurydychna akademiia” ta 175-richchia Odeskoi shkoly prava)*. [The European choice of Ukraine, the development of science and national security in the realities of large-scale military aggression and global challenges of the 21st century (to the 25th anniversary of the National University “Odesa Law Academy” and the 175th anniversary of the Odesa Law School)] : у 2 т. : матер. Mizhnar. nauk.-prakt. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.). Одеса : Vydavnychiy dim “Helvetyka”, 2022, T. 1. P. 847–851.
7. Kost S. (2018). *Istoriia ukrainskoi viiskovoi presy*. [History of the Ukrainian military press]. Lviv. 340 s.
8. Kost S. (2018). *Zhurnalistyka i viina*. [Journalism and war]. Lviv : LNU imeni. Ivana Franka. 414 s.

9. Kurylyshyn K. (2008). Ukrainomovna lehalna periodyka chasiv natsystskoi okupatsii (1939–1944). [Ukrainian-language legal periodicals during the Nazi occupation (1939–1944)] : dys... kand. ist. nauk: 07.00.01. Lviv. 223 p.
10. “Pislia viiny zhurnalisty stanut “chetvertoiu vladoiu””. [“After the war, journalists will become the “fourth power””]. Oleksandr Burmahin. Detektor media. 24 veresnia 2022. URL : <https://detector.media/infospace/article/203114/2022-09-24-pislya-viiny-zhurnalisty-stanut-chetvertoyu-vladoyu-oleksandr-burmahin/>.
11. Pohorelov O. (2022). Viina ta mistsevi media: try vazhlyvi zminy. [War and local media: three important changes]. Detektor media. 24 chervnia. URL : <https://detector.media/blogs/article/200428/2022-06-24-viyna-ta-mistsevi-media-try-vazhlyvi-zminy/>.
12. Pomerantsev P. (2020). Tse ne propahanda. Podorozh na viinu proty realnosti. [This is not propaganda. A journey to war against reality]. Kyiv : Yokaboo Publishing. P. 11.
13. Romanyshyn Yu. (2004). Vydavnycha ta publitsystychna diialnist OUN i UPA na zakhidnoukrainskykh zemliakh (40–50-i roky KhKh st.). [Publishing and journalistic activity of the Organization of Ukrainian nationalists and the Organization of Ukrainian nationalists in Western Ukrainian lands (40-the 50s of the XX century)] : dys... kand. ist. nauk: 07.00.01. Lviv. 229 p.
14. Romanchuk O. (2022). Ne biis. Ne zradzhui. Ne movchy: publitsystyka voiennoho chasu [Don't betray. Don't be silent: wartime journalism]. Lviv : Universum. 904 p.
15. Sydorenko N. (2000). Ukrainska taborova presa pershoi polovyny KhKh stolittia: problemy natsionalno-dukhovnoho samostverzhennia. [Ukrainian camp press of the first half of the 20th century: problems of national and spiritual self-affirmation] : dys... d-ra filol. nauk: 10.01.08. Kyiv. 425 p.
16. Chernetska S. (2022). Otar Dovzhenko: Usi ZMI, yaki dozhyvut do kintsia 2022 roku, zasluhovuiut na medal. [All media that survive until the end of 2022 deserve a medal]. Detektor media. 13 veresnia. URL : <https://go.detektor.media/otar-dovzhenko-usi-zmi-yaki-dozhivut-do-kintsya-2022-roku-zaslugovuyut-na-medal/>.
17. Iak media vyzhyvaty, pratsiuvaty ta nadavaty informatsiiu v chasy viiny: u Kyievi startovala mediina konferentsiia. [How the media can survive, work and provide information in times of war: a media conference has started in Kyiv]. Detektor media. 5 serpnia. URL : <https://detector.media/community/article/201651/2022-08-05-yak-media-vyzhyvaty-pratsiuvaty-ta-nadavaty-informatsiyu-v-chasy-viiny-u-kyievi-startovala-mediyna-konferentsiya/>.

Ihor Paslavskyy

UKRAINIAN PERIODICALS: WARTIME CHALLENGES

The article analyzes the functioning of printed mass media – local periodicals, regional press, and all-Ukrainian newspapers and magazines during the first period of full-scale Russian invasion. Three groups of periodicals are distinguished. Local publications that have stopped publishing and stopped media business for an indefinite period of time. Newspapers that temporarily closed their activities changed the location of the editorial office and resumed publication in an online format in a relatively short period of time. Accordingly, the media preserved and established the communication with the audience. Periodicals with a place of permanent deployment in the territory under the control of the Ukrainian state reoriented themselves in accordance with the conditions of wartime, promptly reacted to the increase in the cost of paper, the disruption of logistical connections, to challenges related to the acquisition of components and consumable printing materials, etc.

The sudden and almost total cessation of income from advertising products have become a challenge for periodicals. The local press and publications at the regional and all-Ukrainian levels reoriented informational content on military topics, in the first issues they chose a depressing angle for its coverage. The content of the printed editions underwent drastic changes from the third or fourth issue of the newspaper and magazine, and the topics of the speeches expanded significantly. The content and information have become informative, analytical and other saturation of publications again dominated the periodicals about heroic resistance and the encouraging course of events in the main theater of military operations.

In the first year of the war, most Ukrainian periodicals held their own in the information market, adapted to its challenges and continue providing society with balanced, verified, reliable information about the situation in the country and at the front. The stability of editorial teams during the war turned out to be higher than the expectations of the expert media environment.

Key words: mass media, periodicals, newspapers, magazines, local, regional and all-Ukrainian press, wartime press, full-scale Russian invasion, war.