

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-410-8-6>

GLOBAL TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF JOURNALISM: CHALLENGES AND THREATS

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ

Prystupenko T. O.

*Candidate of Historical Sciences,
Professor,
Head of the Department
of Periodical Press
Educational and Scientific Institute
of Journalism of Taras Shevchenko
National University of Kyiv*

Приступенко Т. О.

*кандидат історичних наук,
професор,
завідувач кафедри періодичної преси
Навчально-науковий інститут
журналістики Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка*

Yevdokymenko I. M.

*Candidate of Social Communication,
Assistant at the Department
of History of Journalism
Educational and Scientific Institute
of Journalism of Taras Shevchenko
National University of Kyiv
Kyiv, Ukraine*

Євдокименко І. М.

*кандидат наук
із соціальних комунікацій,
асистент кафедри історії
журналістики
Навчально-науковий інститут
журналістики Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Світові тенденції розвитку журналістики визначаються та корелюються журналістською польовою практикою, науковими дискурсами вчених та медіаекспертів, а особливо – дослідженнями з відомих міжнародних журналістських організацій та лабораторій з вивчення журналістики. Зокрема, таких як українська консалтингова компанія у сфері маркетингових даних та аналітики Kantar, британський вебсайт із новинним та рекламним контентом для журналістів journalism.co.uk, Інститут Ройтерз із вивчення журналістики при Оксфордському університеті (*Reuters Institute for the Study of Journalism – RISJ*), медіалабораторія Nieman Lab при Гарвардському університеті (*Nieman Journalism Lab*), міжнародна недержавна правозахисна організація «Репортери без кордонів» (*Reporters sans frontières – RSF*) та ін. Та безумовний вплив на функціонування журналістики та формування її тенденцій здійснюють ті зміни, які відбуваються в

політиці, соціально-економічній та гуманітарній сферах життя суспільства, техніками та технологіями поширення інформації. До таких викликів та загроз на сучасному етапі експерти зараховують війну РФ проти України, наслідки пандемії Covid-19, зміни клімату, енергетичну нестабільність, виборчі процеси в окремих країнах світу, зокрема США. Все це загалом так, чи так, позначається на розвитку журналістики, використанні в ній новітніх технологій, створенні контенту, нестабільності у функціонуванні друкованих медіа, особливо регіональних та місцевих, конкуренція технологічних платформ, таких як Facebook і Twitter з YouTube та TikTok, застосування штучного інтелекту в журналістиці, пошук нових форматів для утримання уваги аудиторії, вплив індустрії симуляків, моделі споживання новин, безпека медіа та ін.

Так, важливим і актуальним у цьому контексті видається дослідження розвитку журналістики, її основних тенденцій і форматів в 2024 році підготовленого Інститутом Ройтерз [1]. Як і в попередньому своєму прогнозі за 2023 рік [2], медіаексперти цієї організації звернули увагу на падіння трафіку у великих соціальних платформах, таких як Facebook (Meta) і Twitter (X), що ускладнювало проблему, особливо для компаній, які є залежними від соціальної дистрибуції. І така ситуація повністю підтвердилася. Так, на закінчення року, сукупний трафік Facebook на медіасайти знизився на 48%, трафік із X – відповідно на 27%, а трафік із Instagram – на 10%. Медіаексперти зазначеної організації вказують і на кілька причин занепаду популярності традиційних соціальних мереж. Серед них – зменшення кількості аудиторії через токсичність новинної та політичної інформації. Результатом такої ситуації став її перехід до комунікації у приватних каналах – чати у месенджерах та тематичні сервери у Discord. Відтак, традиційні мережі поступово втрачають якісний контент, який дедалі стає нерепрезентативним та непривабливим.

З цього приводу опитані у звіті керівники 314 редакцій із 56 країн світу підкреслили, що будуть розвивати свої сторінки у WhatsApp, Instagram та TikTok. Як зазначалося, ці соцмережі не планують відходити від новинної індустрії. 77% редакцій вирішили зосередитися на тих платформах, над якими вони мають прямий контроль – власні вебсайти, додатки, розсилки та подкасти [3].

Цю тенденцію також окреслено і в дослідженнях експертів Nieman Lab. Зокрема, у них зазначається, що скептицизм у соціальних мережах зріс через поширення дезінформації та зменшення переваг таких платформ як X (Twitter) і TikTok. Так, за прогнозами Джейкоба Л.

Нельсона, доцента Університету Юти, у 2024 році журналісти все більше будуть намагатися обходити ці платформи, зосереджуючись замість цього на прямому залученні аудиторії за допомогою інформаційних бюлетенів та інших засобів. Така зміна має на меті посилити розуміння та довіру громадськості до авторитетних джерел новин, визначаючи проблему зміни сприйняття громадськістю соціальних медіа як надійних джерел інформації [4]. І в цьому контексті для медіаструктур видається дуже важливим пошук нових форматів для утримання уваги аудиторії, яка все частіше уникає новин. Експерти Інституту Ройтерз пояснюють цю тенденцію фактом негативного впливу на читачів великої кількості статей про збройні конфлікти та несприятливі кліматичні прогнози в медіа [3]. Щоб поновити довіру до журналістів та взаємодіяти з постійною аудиторією медіа планують приділяти більше уваги пояснювальній журналістиці, в якій найпоширенішим жанром буде журналістика рішень. Понад 40% медіа планують публікувати більше історій, що надихають, а також збільшити кількість розважальних новин.

На аналогічній проблемі наголошує і Рут Палмер, доцентка кафедри комунікації та цифрових медіа в Університеті ІЕ в Мадриді, позиція якої знайшла своє відображення в прогнозах Nieman Lab на 2024 рік. Науковиця розглядає проблему взаємодії з тими, хто уникає новин. Вона підкреслює різницю між «вибірковими уникаючими новин», які час від часу відключаються, але залишаються в курсі, і «постійно уникаючими новин», які повністю відсторонюються від будь-якої новинної інформації. Саме ця частина аудиторії, як наслідок, буде менш поінформованою й не зможе себе реалізувати в політичному середовищі. Відтак, на думку вченої, медіа повинні в цьому напрямі виконувати свою місію та ціннісну пропозицію, постійно звертаючись до тих, хто уникає новин, оскільки це важливо для підтримки поінформованості громадськості та розвитку демократії [4].

Солідаризується з такою позицією й колумністка Аманда Ріплі в своїй статті «Я перестав читати новини. Проблема в мені чи в продукті», надрукованій в газеті «The Washington Post». Авторка підкреслює важливість технік та технологій отримання аудиторією новин. На її думку, журналістика повинна не тільки ідентифікувати проблеми, але й пояснювати їх, вказувати на рішення виходу із ситуацій як наслідок поширення тієї чи тієї новини. І це стосується як складних тем, так і розважального контенту. Тобто, йдеться про переформатування порядку денного в журналістиці, трансформацію цієї важливої функції медіа, і, у підсумку, інтеграцію всіх функцій. Це дасть можливість

авдиторії ширше долучатися до новини в повному обсязі та різноманітному контенті, що буде відповідати швидкозмінним її очікуванням [5].

У цьому контексті надзвичайно актуальними видаються пропозиції британського вебсайту для журналістів journalism.co.uk щодо стратегії редакцій медіа в поширенні новин. Так, на думку експертів, медіа повинні більш дієво ефективно впливати на свою аудиторію. З цією метою перетворюватися у своїй діяльності на більш якісніші. Якісними у соціальному, політичному, економічному та екологічному впливі на суспільство. Така журналістика може об'єднувати людей, формувати демократію, стимулювати бізнес і змінити ситуацію як на індивідуальному рівні так і глобально. Висвітлення цього впливу, на думку британських медіаекспертів, допоможе боротися з уникненням новин та змінити тенденцію їх споживання [6]. З цього приводу, директорка з розвитку аудиторії Metro.co.uk Софія Дельгадо, наголошувала на тому, що «орієнтація на аудиторію ще ніколи не мала такого сильного впливу на новинний бізнес, як сьогодні. Це рік, коли редакції нарешті перестануть писати для платформ та алгоритмів і повернуться до письма для людей. ... Єдиний спосіб прорватися вперед – це подвоїти якість та авторитетність» [6].

Дослідники Інституту Ройтерз, як уже зазначалося, на основі опитування у січні 2024 року, виокремили такі варіанти заохочення аудиторії до новинної журналістики. Це – кращі способи пояснення складних проблем (67%); не просто вказувати на проблеми, а й пропонувати потенційні рішення (44%); добирати людські історії, що надихають (43%). Окрім цього, була також констатована і втрата цікавості ідеї позитивних новин (21%) та розважального підходу до них (18%) [1].

Ще одна тенденція розвитку журналістики в сучасних умовах, пов'язана з безпекою медійників та кризовим менеджментом редакційних колективів. Так, у своєму щорічному звіті «Індекс свободи преси – 2023» міжнародна організація «Репортери без кордонів (RSE)» зазначала, що нестабільність Індексу свободи преси за 2023 рік є результатом підвищеної в багатьох країнах агресивності влади та зростання кількості проявів ворожості до журналістів як у соціальних мережах, так і в реальному житті, а також їхня смерть внаслідок збройних конфліктів та воєн в різних регіонах світу [7]. Так за даними RSE упродовж 11 місяців 2023 року під час виконання службових обов'язків було вбито 45 журналістів, порівняно з 61 журналістом, що загинули в 2022 році. А за версією правозахисної організації Press

Emblem Campaign, яка відстоює права журналістів, у світі в 2023 році загинуло 140 журналістів, з них – 81 в Секторі Газа та 4 в Україні.. У статистиці РЕС були враховані всі загиблі журналісти, незалежно від того, чи була їхня смерть пов'язана з професійною діяльністю.

Організація також зазначає і той факт, що «2023 рік став найсмертоносніший для журналістів за останні 10 років». З урахуванням цієї обставини, керівникам медіа необхідно проводити з журналістами тренінги з медіабезпеки, знати правила поведінки та роботи під час збройних конфліктів тощо [8].

Окрім цього, експерти британського вебсайту journalism.co.uk закликають редакції приділяти більше уваги профілактиці вигорання та хвороб у журналістів, створювати стратегії та плани з підтримки персоналу та кризового менеджменту [6]. У своїх прогнозах щодо розвитку журналістики в 2024 році вони наголошують на погіршенні психологічного здоров'я медійників після пандемії з рекордними рівнями вигорання, тривоги, депресії та посттравматичного розладу. Через це багато хто залишає професію. А за результатами опитування проведеного в США компанією ZipRecruiter у 2022 році, журналістика посіла перше місце серед спеціальностей, про які найбільше шкодують випускники закладів освіти [9]. У таких умовах, як справедливо зазначає співзасновниця та виконавча директорка міжнародної некомерційної організації з підтримки психічного здоров'я медійників «The Self-Investigation» Мар Кабра, в 2024 році все більше медіакомпаній пропонуватимуть своїм співробітникам, а особливо – керівникам та фрилансерам навчання та різноманітні можливості для підвищення грамотності з питань психологічного здоров'я [6]. Продовжуючи цю думку, співзасновниця соцмережі для тих, хто піклується про покращення психічного здоров'я в медіа Ханна Сторм, зауважує, що редакціям у 2024 році знадобляться певні стратегії безпеки із кризовим менеджментом. На думку консультантки, усім виданням варто було б мати когось, «хто був би мостом між редакцією та безпекою». Поки в медіа не зрозуміють важливість стратегічного погляду на редакційну безпеку в усіх сенсах, вони залишатимуться у пастці постійного «гасіння пожеж» [6].

У цьому ж контексті, оглядач видання «The Washington Post» Філіп Бамп, що брав участь в прогнозуваннях Nieman Lab на 2024 рік, зазначав у своїх передбаченнях, що «журналістиці потрібно навчитися захищати себе». І перш за все, мається на увазі захист журналістики від недовіри та дезінформації. На його думку, медійники повинні займати більш проактивну позицію у протидії критиці та брехні. Адже,

вживання медіагалузі залежить від її здатності агресивно протистояти та виправляти дезінформацію, говорячи про необхідність переосмислення стратегій комунікації та виправлення. Філіп Бамп, також щиро вважає, що «...не робити нічого, щоб захистити журналістику від повільної ерозії чи бурхливого вибуху, є способом гарантувати крах журналістики набагато швидше» [4].

Окрім усіх вищезазначених тенденцій функціонування журналістики у світі експерти згадуваних інститутів, вебсайтів та лабораторій, що вивчають медійні процеси, особливу увагу акцентують і на використанні технологій штучного інтелекту (ШІ) в журналістиці.

Відомим є той факт, що за останні кілька років ШІ все активніше застосовується в журналістській практиці. Так, зокрема, за його допомогою відбувається перевірка оригінальних текстів, оброблюються та збираються дані, створюються боти, оптимізується робота журналістів через швидке опрацювання великих масивів інформації в автоматичному режимі, добираються слова, генеруються ілюстрації до матеріалів, здійснюються граматичні та стилістичні правки текстів, розпізнаються фейкові новини та діпфейки за формальними ознаками та ін. До прикладу, всесвітньовідома інформаційна агенція Associated Press за допомогою ШІ оперативно поширює інформацію про різноманітні актуальні події (програма знаходить важливі теми у соцмережах, звільняючи у такий спосіб журналіста від ручного моніторингу платформ), щоквартально автоматично генерує фінансові звіти багатьох компаній та ін. Активно також долучилися до використання ШІ і такі відомі медіаструктури як «Los Angeles Times», «Cosmopolitan» та ін.

Цікавою у цьому контексті видається стаття медіаексперта та цифрового маркетолога Карло Прато «10 способів, як журналісти використовують інструменти ШІ у відділі новин», що була опублікована на платформі бельгійської технологічної компанії Twipe. На думку автора, на сьогоднішній день інструменти ШІ змінили журналістику, поєднавши між собою розповідь і аналітику даних. І така співпраця робить журналістику більш ефективною та створює кращий досвід для аудиторії. ШІ розширив можливості для журналістики, як фотографія для художників. Майбутнє усієї медіагалузі – це дует між журналістами та штучним інтелектом, який керує духом дослідження та оповідання [10]. Згодом, основні ідеї висловлені К. Прато у своєму дослідженні, знайшли відображення і у прогнозах на 2024 рік щодо розвитку журналістики від Інституту Ройтерз («Journalism, media, and technology trends and predictions 2024»). Хоча, на думку медіаекспертів

організації, сформованої на результатах проведеного серед керівників новинних організацій опитування, створення контенту вважають найбільшою небезпекою ШІ (53%), за нею – збір новин (33%). Серверна автоматизація (9%), розповсюдження та кодування вважаються менш ризикованими. Відтак, керівники медіа стали більш обережнішими щодо «робожурналістики» й генерування контенту. У той же час, у журналістів з'являтиметься все більше ШІ-помічників для різних операцій, а видання призначатимуть старших редакторів з питань штучного інтелекту, як це вже практикують «Financial Times» та «The New York Times» [1].

Проте, існують і певні ризики використання чат-бота ChatGPT. Експерти британського вебсайту для журналістів journalism.co.uk вважають, що ШІ становитимуть загрозу для безпеки журналістів і довіри до медіа. Для аналітиків Інституту Ройтерз особливо загрозовим виглядає згенерований ШІ контент в контексті виборів, адже нові технології можуть використовувати політики та їх прибічники, а також різноманітні зовнішні сили з метою впливу на результати виборів. Так, війна між Ізраїлем та Палестиною продемонструвала численні приклади підроблених або стилізованих зображень, які використовуються в пропагандистських цілях прихильниками обох сторін [6].

Варто наголосити й на тому, що на законодавчому рівні штучно згенерований контент не є унормованим, хоча деякі країни вже роблять спроби регулювати використання ШІ, а такі компанії як Meta та TikTok вимагатимуть позначати контент згенерований ШІ.

Серед основних викликів використання чат-бота ChatGPT називають також і ризики пов'язані із порушенням авторських прав. У цьому контексті Інститут Ройтерз прогнозує, що перший судовий позов «The New York Times» проти OpenAI (лабораторія досліджень штучного інтелекту) може створити прецедент відстоювання видавцями своїх прав на контент. Медійники підкреслили і необхідність прийняття і конкретного закону, який би регулював роботу ШІ, й захищав створені журналістами матеріали від використання їх штучним інтелектом [3].

Ситуація щодо цього питання почала поступово вирішуватися в 2024 році. Так, за інформацією Інституту Ройтерз, дві ключові групи законодавців Євросоюзу – Комітет постійних представників держав ЄС (COREPER) та Комітет з громадянських свобод, юстиції та внутрішніх справ (LIBE) 13 лютого 2024 року затвердили тимчасову угоду щодо майбутнього закону про штучний інтелект. Голосування щодо цього в Європарламенті заплановане на квітень 2024 року [11].

Як підкреслюється в статті журналістки Фу Юн Чі «Законодавці ЄС ратифікували політичну угоду щодо правил штучного інтелекту» («EU lawmakers ratify political deal on artificial intelligence rules»), опублікованій на вебсайті Reuters, нове законодавство має встановити межідля штучного інтелекту, який використовується в багатьох галузях суспільного життя. Воно буде регулювати технології ШІ, зокрема базові моделі та генеративний штучний інтелект. Водночас, більшість програм із ШІ визначаються в законі як «технології з низькими ризиками» й не підпадатимуть під дію обмежень [11].

Нові технології будуть вимагати від медійників постійного підвищення своєї кваліфікації та журналістських стандартів, соціальної відповідальності за поширену інформацію перед аудиторією використання в своїй професійній діяльності етичних принципів.

Отже, підсумовуючи усе вище зазначене, можемо констатувати, що окреслені тенденції розвитку журналістики в 2024 році є не повними, проте, на наш погляд, вони стали системоформуючими для галузі, своєрідною дорожною мапою, де чітко простежуються ключові детермінанти змін та тенденцій медійного простору. Насамперед, йдеться і про моделі споживання новинної журналістики, зростання контенту створеного штучним інтелектом, вплив індустрії симулякрів, дезінформації та дипфейків на аудитлорію та ін. Протистояти цим зарозам та викликам може лише якісна та авторитетна журналістика з міцними зв'язками з аудиторією, чіткою продуманою редакційною стратегією та тактикою щодо тих змін і новацій, які відбуваються в глобальному медійному просторі.

Література:

1. Трапезнікова Д. Рік виборів і зміни парадигм. Де медійники гублять і знаходять оптимізм 2024-го – огляд Reuters Institute. Медіаейкер. 10.01.2024. URL : <https://mediamaker.me/prognozy-dlya-media-2024-oglyad-reuters-institute-6976/> (дата звернення 26.02.2024).

2. Денисюк В. Тенденції та прогнози розвитку журналістики, медіа та технологій у 2023 році від Інституту Ройтерс із вивчення журналістики. Journalism teachers' academy. 20.01.2023. URL : <https://www.jta.com.ua/trends/tendentsii-ta-prohnozy-rozvytku-zhurnalistyky-media-ta-tekhnohohiy-u-2023-rotsi-vid-instytutu-royers-iz-vyvchennia-zhurnalistyky/> (дата звернення 26.02.2024).

3. Ризики ШІ та пошук нових форматів: що чекає журналістику в 2024-му. Інтерньюз Україна. 24.01.2024. URL : <https://internews.ua/>

opportunity/Media_lifhack _what_awaits_journalism_in_2024 (дата звернення 26.02.2024).

4. Nieman Lab’s Predictions for 2024: Twipe’s Top Picks. Twipe digital publishing. 03.01.2024. URL : <https://www.twipemobile.com/nieman-labs-predictions-for-2024-twipes-top-picks/> (дата звернення 26.02.2024).

5. Ripley A. I stopped reading the news. Is the problem me – or the product? The Washington Post. 06.08.2022. URL : <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/07/08/how-to-fix-news-media/> (дата звернення 26.02.2024).

6. Суліковська О. ШІ для залучення аудиторії, стратегія редакцій і безпека медіа. Прогнози для журналістики на 2024 рік від journalism.co.uk. Медіамейкер. 08.01.2024. URL : <https://mediamaker.me/shi-dlya-zaluchennya-audytoriyi-strategiya-redacziy-i-bezpeka-media-prognozy-dlya-zhurnalistyky-na-2024-rik-vid-journalism-co-uk-6931/> (дата звернення 26.02.2024).

7. Адамович Н. Індекс свободи преси – 2023: журналістика в світі опинилася під загрозою індустрії фейків. Zmina. 04.05.2023. URL : <https://zmina.info/articles/indeks-svobody-presy-2023-zhurnalistyka-v-sviti-opynylasya-pid-zagrozoju-industriyi-fejkiv/> (дата звернення 26.02.2024).

8. Кривавий 2023-й: у світі загинули десятки журналістів, четверо з них – в Україні. Україна молода. 04.01.2024. URL : <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/188/180609> (дата звернення 26.02.2024).

9. The Most Regretted and Most Loved College Majors. ZipRecruiter. 03.11.2022. URL : <https://www.ziprecruiter.com/blog/regret-free-college-majors/> (дата звернення 26.02.2024).

10. Prato C. 10 Ways Journalists Use AI Tools in the Newsroom. Twipe digital publishing. 05.10.2023. URL : <https://www.twipemobile.com/10-ways-journalists-use-ai-tools-in-the-newsroom/> (дата звернення 26.02.2024).

11. Foo Yun Chee. EU lawmakers ratify political deal on artificial intelligence rules. Reuters. 13.02.2024. URL : <https://www.reuters.com/technology/eu-lawmakers-back-political-deal-artificial-intelligence-rules-2024-0213/> (дата звернення 26.02.2024).