

Кобинець А. В.,  
Кандидат філологічних наук,  
доцент Інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Kobynets Alla,  
PhD in Philology,  
Associate Professor  
Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:[070+316.324.8:004.738.5](477)

## **Газета та її онлайн-версія в українському інформаційному просторі: у світлі існуючих реалій та перспектив**

### **Newspaper and Online Version in Ukrainian Information Space: in Light of the Realities and Prospects**

У статті розглянуто розвиток українського інформаційного простору на прикладі друкованого видання газети та її онлайн-версії. Увагу акцентовано на перспективах розвитку ринку друкованої періодики та їх електронних форматів у системі засобів масової інформації, характері змін та їх значенні. Проаналізовано переваги онлайн-газети над друкованою, зокрема у її витратній частині, в оперативності подання інформації та можливостях її доповнення протягом певного періоду. Розглянуто також недоліки онлайн-газети, зокрема якість інформаційних продуктів. Зазначається, що друковане періодичне видання має значно меншу аудиторію читачів, на відміну від електронного. Водночас друкована газета має переваги над електронною стосовно тих традицій сприйняття населенням, що склалися протягом багатьох минулих років. Незважаючи на велике поширення інтернету і можливості використання його ресурсів, газетний контент у споживачів традиційно викликає більше довіри, оскільки він «закарибований на папері», «написаний пером». Ідеться також про майбутнє газети як інформаційного продукту для споживачів (читачів) у контексті сучасних тенденцій.

**Ключові слова:** ринок преси; газета; засоби масової комунікації; майбутнє газети; інтернет-видання; електронна газета.

The article is about the problem of development of the Ukrainian information field on the example of a newspaper and its online version. The attention is paid to the prospects of print periodicals market and its electronic formats in the system of mass media, the nature of changes and their significance. There is an analysis of both the advantages and disadvantages of online newspaper: a special attention is paid to expenditure, prompt submission of information, possibility of additions over a period of time and quality of information products. The print periodical has significantly smaller readership, than electronic one. At the same time the print newspaper is preferable to the reader's traditions that have been developed over the years. Despite the widespread of Internet and the possibilities, which different social groups have by using its resources, the newspaper content has more credibility, just because it's printed on the paper. The article is also about the future of newspapers as a product of information for the population in the context of modern requirements and newspaper integration into the information market of the country.

**Keywords:** press market; newspaper; mass media; future of newspapers; online publications; electronic newspaper.

**Вступ.** Метою цієї публікації є окреслення реалій сучасного розвитку друкованих та онлайн-газет як значного сегменту українського інформаційного простору. Предметом дослідження є проблеми, переваги та перспективи, пов'язані із життєдіяльністю друкованої газети та її онлайн-

версії, які оперативно насичують інформаційний простір новинним контентом і конкурують між собою в рамках одного інформаційного поля.

Інтернет, який увійшов у наше повсякдення, давно перестав бути для нас недоступним: кількість користувачів щодня зростає, аудиторія





істотно розширює свої вікові межі – від молодших школярів і до поважних пенсіонерів. Так, за даними всеукраїнського дослідження Київського міжнародного інституту соціології «Динаміка використання інтернету в Україні: лютий березень 2016», яке його фахівці провели в лютому 2016 р., інтернет використовують 62 % дорослого населення; 91 % його користувачів у віці 18–39 років. Дослідники стверджують, що впродовж року (лютий 2015-го – лютий 2016-го) кількість користувачів мережею інтернет зросла на сім відсотків, а темп приросту сягнув 13 %. Вікові пріоритети користувачів інтернетом, якщо спиратися на зазначене дослідження, виділяємо такі: 18–29 років – 92,7 %, 30–39 – 88,7 %, 40–49 – 77,7 %, 50–59 – 48,7 %, 60–69 – 26,2 %, 70 і старші – 6,9 % [1].

Він зробив «добру послугу» редакціям газет: почали масово з'являтися інтернет-видання (сайти, інформагенції, газети, журнали), які насичують свої віртуальні сторінки оперативною інформацією, працюючи в режимі «он-лайн». І те, що наявні інформаційні ресурси намагаються вибороти свою «нішу» у всесвітній мережі з метою власної популяризації, не дивує. Це стосується і друкованої періодики, зокрема газет.

Віртуальні сторінки дають змогу користувачеві миттєво «переходити» із сайту на сайт, вдовольняючи свої інформаційні потреби. Як правило, більшість таких електронних видань безкоштовна, тому користувач здобуває необхідні відомості, сплативши лише абонплату за користування інтернетом.

У таких умовах друкованим газетам зі сталими журналістськими традиціями та специфікою й особливостями виробничого циклу виживати досить важко. І щоб не відставати від сучасних тенденцій газети створюють свої електронні версії, вміщують на них випущені номери, якщо не в повному обсязі, то хоча б частково, виділяючи їх головні публікації. Таким шляхом пішли нині практично всі газети України.

Перед газетою стоїть чимало завдань, і головне з них – вижити на інформаційному ринку, залучити нових читачів, запропонувати їм якісний інформаційний продукт, наповнивши контент новим, цікавим змістом. Такі завдання газети перед собою ставили завжди, але на нинішньому етапі вони особливо актуальні, і виконати їх можливо за умов не лише належного фінансування, яке відіграє у життєдіяльності газети провідну роль, а й нових підходів, які б могли забезпечити і притік якісної інформації, і зростання коштів від реалізації друкованого продукту, і збільшення рекламних надходжень та інвестицій.

**Теоретичне підґрунтя.** Створювати конкурентоспроможне періодичне друковане видання і

забезпечувати йому безбідне життя – головна проблема видавця та трудового колективу видання. Цій темі присвячено багато публікацій, проведено чимало дискусій, «круглих столів», семінарів тощо. Дослідженням цієї проблеми займалися та займаються вітчизняні й зарубіжні вчені. Потужний пласт наукових праць цього напрямку належить вченим-журналістикознавцям, зокрема А. З. Москаленку, В. Й. Здоровезі, В. В. Різуну, О. М. Гриценку, С. М. Гуревичу, М. М. Кіму, М. І. Недопитанському, Є. В. Ромату, Л. М. Федотовій та іншим. Вчені І. М. Артамонова, Б. В. Потятиник, В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко, Джим Гол, Річард Крейг та інші здійснили значну кількість напрацювань, дослідивши розвиток інтернет-журналістики, становище та перспективи в Україні як новітнього засобу масової інформації, досвід роботи журналістів у нових умовах, застосування інтернет-технологій у практиці журналіста й редактора періодичного видання, використання інтернет-ресурсів у формуванні новинних картин видань тощо.

**Методи дослідження.** У цій статті використані такі загальнонаукові методи: описово-аналітичний, узагальнення, порівняння, контент-аналіз для визначення ролі й місця друкованого періодичного видання та його електронної версії у системі українського медійного простору. Це дало змогу дослідити феномен співіснування в медійному просторі друкованих ЗМІ та їх електронних версій як носіїв інформації для широкої читачької аудиторії.

**Результати дослідження.** Електронна газета друкованого видання фактично є її комп'ютерною копією, яка максимально відтворює композицію паперового варіанту. Багато газет в електронній версії намагаються зберегти дизайн, але, на нашу думку, робити цього не варто, можна лише обмежитися його ключовими моментами: залишити логотип, назви рубрик, сторінок та ін. для того, щоб читачеві було зручно користуватися, щоб він зумів швидко знайти потрібну йому інформацію.

Низка видань на електронних сторінках розміщують рекламні банери партнерів чи учасників спільних проєктів, роблять фотогалереї, долучають відео про події за участю газети тощо. Це – виправдані і розумні кроки з огляду на популяризацію свого видання. Електронні сторінки інтернет-видання, яке копіює свій паперовий відповідник, розміщують у відповідності зі сторінками газети, зберігаючи фотоліюстрації, рубрики, заголовки, підзаголовки, ліди тощо. Після прочитання ліду користувач натискає посилання «далі...» і продовжує знайомитися з повною версією публікації.





Як уже зазначалося раніше, зміст електронного варіанту видання є відповідником його паперового варіанту. Але досить часто в електронній версії газети вміщується різноманітна інформація, яка є важливою і яку потрібно тримати на веб-сторінці деякий період, що неможливо зробити в газеті.

Вважаємо такий варіант правильним і виправданим. Нерідко це можуть бути деякі офіційні інформації, різні повідомлення. Іноді це може бути новина, яку приніс репортер уже після того, як номер здали до друкарні, або в той день, коли газета не виходить. Доцільно використовувати такий метод і тоді, коли газета через низку святкових днів не виходить, а інформація цікава і необхідна для населення.

На нашу думку, наявність електронного варіанту газети має деякі важливі переваги над традиційною друкованою газетою. У чому ж перевага онлайн-газет перед друкованою продукцією? Насамперед у тому, що за наявності комп'ютера та інтернету онлайн-випуски газети завжди доступні, тоді як друковану газету потрібно придбати у розповсюджувача.

Електронний варіант можна використовувати і як своєрідний полігон для отримання додаткової інформації, ілюстрацій, реклами та різних повідомлень. Не менш важливим є й те, що на сайті видання можна розмістити не один номер, а всі випуски, зробити також архів номерів (випусків) чи розміщувати контент за розділами, тематикою тощо. Це грає важливу роль у певній темі публікації.

Також доцільно розвивати такий напрямок, як реклама на веб-сайті, знизивши ціни порівняно з цінами її паперового відповідника. Таким чином, завдяки відносно недорогому випуску електронного варіанту газети можна отримати реальний додатковий дохід для видання в цілому.

Але основна перевага електронної газети – кількість користувачів, яка є незрівнянно більшою, ніж передплатники та постійні покупці. Мережа інтернет нині досить доступна, як у місті, так і селищі чи селі, тому електронний випуск може читати широка аудиторія. При цьому існує одна і досить суттєва деталь: електронна газета доступна лише тим користувачам, які мають комп'ютери та вихід в інтернет (у цьому полягає основний недолік веб-видань, який невдовзі буде усунутий завдяки поступовому розширенню інтернету та комп'ютеризації населення).

Друкований формат газети, досить звичний для користувачів, має і свої «мінуси»: папір не вічний, він зношується, стирається, рветься тощо. Переглядаючи газети, читачі нерідко їх псують. Якість паперової газети може зіпсуватися і від часу, і від вогкості в приміщенні, і навіть від

надмірної кількості сонця (шпальти вигорають). Шукати якусь конкретну тему в друкованому виданні набагато довше, ніж у віртуальному з огляду на наявність тематичних каталогів, передбачених пошуковими програмами сайту. Не останню роль відіграє й те, що онлайн-газету не треба купувати: нею можна скористатися там, де є доступ до інтернету. А друковане видання можна придбати у спеціалізованих пунктах продажу чи отримати поштою, передплативши його на певний проміжок часу (газету приносить листоноша не тоді, коли користувачеві потрібна та чи інша стаття, а в певні дні та години).

В Україні нині виходить велика кількість електронних видань, головна особливість яких – постачання інформації з порівняно недорогими витратами. При цьому велике значення має оперативність вміщеної інформації, її різноманітність, чого бракує паперовим друкованим виданням: газета у традиційному значенні цього слова віднайдену й опрацьовану журналістом свіжу інформацію може розмістити у завтрашньому (черговому) номері (якщо це щоденник, а якщо – тижневик, то вона вийде вже із запізненням), у той час, коли інтернет-видання вміщує свіжу інформацію одразу – через кілька хвилин чи протягом години після її отримання та опрацювання.

Деякі електронні газети постійно оновлюють свою стрічку новин, тому досить швидко після прочитання певної інформації користувач може ознайомитися з коментарями до неї, а, отже, можна з упевненістю говорити про те, що інтернет-видання становлять реальну конкуренцію друкованій періодиці.

Також важливим моментом у випуску інтернет-видань є застосування гіпертексту, що розширює можливості читача користуватися низкою різних посилань та додаткових джерел, а значить – і додаткової інформації з теми, що викликала зацікавлення.

Не менш істотним є й економічний аспект електронної газети, пов'язаний з її обслуговуванням. Так, процес випуску такої газети відрізняється від випуску паперового друкованого видання, а створення потребує незначної кількості коштів та ресурсів. Насамперед, журналіст не завжди має бути присутнім на робочому місці, він може передавати свою інформацію, перебуваючи безпосередньо в центрі події. Цю ланку роботи забезпечують спеціалісти з технічного обслуговування – аналітики комп'ютерних комунікацій, веб-дизайнери, веб-верстальники, які працюють в офісі, дбаючи про безперебійний випуск газети.

Електронний варіант видання може значно розширити її аудиторію завдяки зростанню користувачів інтернетом, що, у свою чергу, дасть можливість розширити рекламні рамки для





рекламодавців і споживачів рекламних продуктів.

Створення веб-сайту (електронної газети) в інтернеті має пройти низку етапів. Спочатку – ідея, а після неї потрібно розробити структуру сайту, його дизайн. Крім цього, важливо подбати про програмування, просування на ринку, рекламу, а також подальшу підтримку та оновлення.

Перш ніж приступити до роботи над веб-сайтом, слід чітко уявляти кінцеву мету: якого результату очікує творча група. Іншими словами, слід вирішити: навіщо створювати електронну газету (сайт) для друкованого видання чи окремо як самостійне видання, яким буде його наповнення (зміст), у чому полягатиме його відмінність від інших електронних видань та особливість (оригінальність), на яку аудиторію варто розраховувати, які послуги надаватиме видання (форум, каталог, пошта, блоги тощо), яким чином забезпечуватиметься її розвиток?

Наступним етапом стане розробка структури видання, яку можна розділити на зовнішню і внутрішню. Розпочнемо з останньої. Вона залежить від того, яка інформація буде розміщена і які матеріали має розробник. Слід вирішити, які розділи міститиме газета. Коли внутрішня структура буде розроблена, можна далі продовжувати роботу над електронною газетою (сайтом). Що стосується зовнішньої структури, то слід вирішити, де і як будуть розташовуватися рекламні та інші банери (якщо їх потрібно буде розміщувати на сайті), лічильник, меню, пошук, основний зміст, анонси про нові розділи сайту, повідомлення про оновлення тощо. При створенні зовнішньої та внутрішньої структури важливо враховувати інтереси користувача: він має легко орієнтуватися, знаходити необхідну інформацію.

Дизайн інтернет-видання – його зовнішній вигляд. Тому дуже важливо привернути увагу відвідувачів саме зовнішнім виглядом. Пригадайте свої кроки в супермаркеті: вашу увагу обов'язково привертають яскраві упаковки тощо. Так і з електронною газетою: чим вона яскравіша, чіткіша, тим краще.

Не менш важливо, щоб користувач умів орієнтуватися у сторінках електронного видання, рубриках, коментарях, рекламі тощо. Від оформлення залежить дуже багато – візуальна інформація не менш важлива, ніж текстова. Істотна деталь: у газеті (сайті) важливе значення мають не лише шрифт, композиція, а й наявність відповідної кольорової гами.

Тепер кілька слів про кодінг та програмування. Що це таке? Натисніть правою кнопкою мишки по сторінці, і в меню виберіть пункт – view source (або «перегляд HTML коду»). Відтак перед вами з'явиться текстовий редактор із незрозумілими,

можливо, вам символами і значками: це і є код сторінки, її каркас. Він відповідає за те, що ви бачите у певній послідовності на сторінці: текст та «картинки». Як правило, цей код пишеться мовою розмітки текстових документів HTML. HTML досить простий, і практично кожен користувач може освоїти його, щоб створювати свої, не надто складні веб-сторінки. Також не дуже складні для вивчення таблиці каскадних стилів – CSS. Це додатковий засіб, за допомогою якого ви можете керувати вмістом ваших сторінок; CSS, по суті, доповнює HTML, розширюючи його можливості. (Але HTML і CSS відповідають тільки за розмітку зовнішнього вигляду документа (сторінки), а для того, щоб реалізувати складніші речі, наприклад, на кшталт «гостьової книги», пошуку по сайту, форуму тощо, потрібні вже інші засоби. Отже, слід знати мови програмування для веб – PERL, PHP, ASP або інші).

Коли сторінка готова, її викладають в інтернет, давши їй відповідну адресу (у спеціальній літературі це називається «доменне ім'я», тобто той короткий рядок, який може ідентифікувати інтернет-ресурс), а також місце розташування (воно називається «хостинг» від англійського слова hosting). Це місце надають спеціальні служби – хостери, якщо ми хочемо розмістити газету (сайт) інтернеті [2]. Якщо електронна газета «запрацювала», варто стежити за її оновленням і не допускати затримки з черговим номером: в очікуванні нової інформації користувач, який її вчасно не отримав, може залишити сторінку. Важливо також підтримувати зв'язок із відвідувачами: зокрема, спілкування на форумі або в «гостьовій книзі», які розташовуються на сторінці газети, і, за можливості, давати відповіді читачам (відвідувачам, користувачам).

У процесі розвитку ресурсу необхідно орієнтуватися на думку відвідувачів: редакція може у вигляді опитування дізнатися, наприклад, в яких матеріалах вони зацікавлені, що їм хотілося б прочитати найближчим часом. Опитування можуть допомогти у розвитку вашого веб-сайту.

Але життя не стоїть на місці. Відповідно до того, як паперова газета час від часу змінює своє обличчя (дизайн, шрифти, рубрики і загалом сітєвий графік), електронна версія друкованого видання теж повинна оновлюватися. Для цього потрібно стежити за тенденціями в дизайні і новими технологіями: те, що було актуальним учора, нині може виявитися застарілим, непрактичним. Тому дизайн сайту можна змінювати, але обережно, не радикально, щоб не відштовхнути користувачів.

Ми не зробимо великого відкриття, коли скажемо, що майбутнє газети тісно пов'язане з майбутнім нашого суспільства. Розвиваючись,





українська спільнота буде громадянське суспільство, а це не може пройти повз увагу засобів масової комунікації, оскільки події і відображаються в контенті, і позначаються на ньому.

На газету очікують поступові значні зміни у процесі гострої боротьби за виживання на інформаційному ринку. Її контент залежить і від читачької аудиторії: якщо змінюватиметься читач, то, відповідно, змінюватиметься й тематика, орієнтуючись на його інформаційні уподобання та запити – від глобального характеру до вузького, регіонального. Постійно зростає інтерес до подій національної ваги, проблем розвитку економіки, освіти, науки, техніки, реформ освіти, охорони здоров'я, місцевого самоврядування – всього того, що нині хвилює населення нашої країни.

Якцеварторозцінювати?Щовінформаційному просторі країни пріоритетними можуть стати насамперед регіональні видання: обласні, міські, районні, селищні. Цьому може сприяти розвиток технологічних процесів, пов'язаних з виданням газет: нові програми верстки, які допоможуть оптимально реорганізувати низку виробничих ділянок, зокрема випуску газети, а новітні поліграфічні машини з цифровим друком забезпечать якісніший кінцевий продукт тощо. Крім цього, велика ймовірність того, що спрямованість друкованої періодики того чи іншого регіону буде орієнтована на інформаційне забезпечення найрізноманітнішої аудиторії. Скажімо, у певному регіоні, де сільського населення вдвічі більше міського, досить популярний фермерський рух. Тому цілком імовірно, що саме видання для фермерів та сільгоспвиробників може стати тут пріоритетним й активно завойовуватиме читача. В іншому регіоні, який більше тяжіє до великих технологічних виробництв, переважна аудиторія буде представлена працівниками цих виробництв, відповідно й тематика публікацій буде розрахована на задоволення їхніх інформаційних потреб.

Які матеріали переважатимуть у таких друкованих періодичних виданнях? Зважаючи на те, що наше життя стало досить ритмічним, стрімким і багатим на події, контент газетних шпальт міститиме найбільше публікацій новинного характеру, коментарів до них, інтерв'ю. При цьому не варто «відправляти в архів» газету, яка здатна аналізувати факти, вчити читачів мислити, співпереживати, порівнювати – потреба в якісній періодиці завжди була, є й буде, оскільки в суспільстві залишається значна частина читачів, інтелект яких прагне добротної масової газети, й ігнорувати це неможливо і непотрібно, оскільки самі читачі, віддаючи перевагу тому чи іншому друкованому виданню, «витагнуть» його в лідери ринку.

Економіка газети зможе зміцнитися завдяки рекламним надходженням та широкому спектру інформаційних послуг, які вона надаватиме (орендашпальт, виготовленнязамовнихпублікацій, підготовка і проведення рекламних кампаній тощо). Тому песимістичний прогноз про збитковість газети може розвіятися, як дим, враховуючи аргументи, викладені вище. Але не слід забувати про економіку, яка вимагає точних розрахунків фінансового плану на кожен рік, зважаючи на особливості регіонального ринку тощо.

Розглядаючи газету як соціотворчу структуру і водночас підприємство, що бере участь у роботі внутрішнього ринку країни (регіону), знайомлячись із напрямками її діяльності та особливостями підготовки і випуску номера, вважаємо за необхідне з'ясувати, як вона житиме завтра, з огляду на тенденції розвитку медійного простору, який активно починають заповнювати електронні видання.

Отже, хотілося б більш детально розглянути можливі варіанти розвитку та функціонування газети у майбутньому в системі наявних ЗМІ. Майбутнє газети невідривно пов'язане з майбутнім суспільства в цілому. Наша країна, ступивши на шлях реформ, активно інтегрується в європейське та світове співтовариство, послідовно йдучи до створення громадянського суспільства. Всі ці процеси відображаються в ЗМІ, про них пишуть, розповідають, їх коментують. З огляду на це можна розглядати такі ймовірні шляхи подальшого розвитку преси:

– газета, з урахуванням суспільних змін, залишиться в системі ЗМІ як особливе, доступне і традиційне джерело інформації, соціальна функція якої чітко визначена її політикою та спрямованістю;

– інший шлях – менш обнадійливий для друкованих ЗМІ: перерозподіл сил на медіаринку може призвести до того, що газета як джерело масової комунікації втратить свої позиції, натомість відкривши простір стрімкому розвитку нових медійних технологій, на базі яких з'явиться мультимедіа, що стане «універсальним солдатом», сконцентрувавши в собі функції газети, радіо та телебачення, інтернет-видання, яке здатне постачати споживачеві будь-яку інформацію у широкому обсязі і водночас миттєво. Для цього вже не потрібно буде тримати великий штат журналістів, дизайнерів, розповсюджувачів, рекламистів та ін.

Розмірковуючи про такий шлях розвитку медійного ринку, ми оптимістично дивимося у майбутнє з точки зору задоволення запитів споживачів щодо інформаційного різноманіття. Але ми не повинні забувати про особливості нашої ментальності та сили традицій, коли газета була, є і залишається найбільш затребуваним і традиційно





соціальним продуктом, в якому поєднуються інформація, комерція, агітація й організація. Тому розмови про те, що газета розчиниться у медіа-просторі і невдовзі відійде у небуття, на наш погляд, передчасні. Варто розглядати її перспективу в контексті розвитку суспільства та інтегрування його у світові процеси.

Незважаючи на те, що газети конкурують не лише з електронними мас-медіа, а й мережевими виданнями, вони поступаються веб-виданням у плані оперативності, оскільки з новинами споживач може швидше ознайомитися в електронному виданні, ніж у друкованому (особливо, коли йдеться про тижневик). Тому в новинному плані інтернет-газета випереджає традиційну друковану. Але справа в іншому. І це важливіше: інформація, яку поширює інтернет-видання, маючи право на життя, нерідко буває неточною, недостовірною, потребує додаткової перевірки тощо. Крім того, на сторінці такого видання вона недовговічна: її може витіснити нова інформація (стару чи недостовірну можна легко «знямати»). У газеті ж «написане пером» переходить у категорію вічних: видання може зберігатися в архіві чи бібліотеці (останнім часом у зв'язку з комп'ютеризацією бібліотек та архівів з'явилася можливість відмовитися від збереження паперових версій газети, зберігаючи її на електронних чи оптичних носіях). Наявність інформації у такому вигляді спрощує її обмін між регіонами (і навіть країнами) під час, наприклад, підготовки конференцій, історичних та наукових досліджень, спільних проектів тощо.

«Щоб іти в ногу із часом, низка газет розробили свої інтернет-сайти, на яких розміщують електронну версію кожного номера. Треба сказати, що інтернет-видання дає досить широкі можливості користувачеві щодо вибору джерела та форми інформації. Поява нетбуків та використання «wi-fi»-інтернету й інтернету, що надають мобільні оператори, дає змогу споживачеві весь час тримати руку на пульсі життя. Щоб зберегти ту чи іншу інформацію, споживач може її роздрукувати, отримавши той же номер газети, але трохи видозмінений зовні, такий же зручний для користування і збереження. Але кількість подібних користувачів поки що обмежена» [3, 147].

Отже, головне питання: чи буде газета щоденним бажаним атрибутом читачів, джерелом отримання інформації, чи населення та різні установи прагнуть її купувати, передплачувати, долучатися до її акцій, брати участь у конкурсах тощо – залишається відкритим і над ним потрібно серйозно поміркувати. Чи не залишить газета свої соціальні ніші, чи не применшить свою роль, значення у суспільстві? Чи може вона постане такою, якою була досі, а можливо – істотно оновиться, і, не виключено, зміниться

докорінно, що позначиться на її зовнішньому вигляді та структурному наповненні?

Однією з версій майбутнього газети ми обираємо таку: соціальна роль друкованого ЗМІ в суспільстві не зміниться, принаймні, ще з півстоліття, тому газета і надалі посідатиме своє місце у медійному сегменті ринку. Будучи джерелом доступної інформації, виробником інтелектуально-інформаційного продукту, газета не втратить своєї популярності серед споживачів. Інша справа – даватиме вона прибуток чи ні. Це спрогнозувати складно, хоча вже нині зрозуміло, що прибуткові друковані ЗМІ не втрачають свого споживача, а навпаки, примножують його завдяки вдалими маркетинговим акціям, інвестиціям, зростанню кількості рекламодавців, участі у політичних кампаніях.

А що зміниться у самій газеті? Уже нині зрозуміло, що газету в недалекому майбутньому очікують радикальні зміни стосовно кількох основних чинників: форми, змісту, друку, розповсюдження. Глобалізація світового простору, розвиток та інтеграція світової економіки, поглиблення науково-технічного прогресу, поява нових технологічних процесів, що несуть оптимізацію і вдосконалення виробничих циклів, не можуть не позначитися на ідеології газети, вдосконаленні її творчого обличчя, а отже, впливу у суспільстві.

Тепер давайте розглянемо майбутню читачку аудиторію газети. Наскільки вона зміниться? Як зміниться сам читач? На нашу думку, вона буде більш інтегрованою, а читач стане більш перебірливим, адже він матиме великий вибір ЗМІ, у тому числі й інтернет-видань. Інтерес читача розшириться з огляду на отримання більш глобальної інформації, тому в нього з'явиться потреба в газетах, які б пропонували публікації саме такого характеру.

У зв'язку з цим центральна преса, ймовірно, більше тяжітиме до аналітичних публікацій, а регіональна – стане розгалуженою: на регіональних ринках може з'явитися значна кількість видань, які обслуговуватимуть певні соціальні групи населення у межах області, міста, району, а також селища і навіть села. У зв'язку з розвитком нових технологій зміняться і технічні характеристики газети, зокрема вимоги до її зовнішнього вигляду. Більшість із них перейдуть на якісніший папір, практично всі друковані періодичні видання широко використовуватимуть колір. Завдяки застосуванню новітніх технологій у процесі створення газети – від збору інформації, підготовки матеріалу, верстки, випуску газети і продажу її в роздрібній торгівлі та реалізації через розповсюджувачів – видавець зможе виконувати будь-яке поставлене завдання, готувати й реалізовувати найсміливіші і найскладніші проекти.





Можлива також поява потужної мережі вечірньої преси (у великих містах-мільйонниках вона, на наш погляд, необхідна), насиченої останніми новинами, а це дасть поштовх пресі високої якості, що відзначатиметься лише оперативністю подачі інформації.

Тому вже нині деякі редакції газет (здебільшого, центральних) намагаються максимально переозброювати своїх працівників у технічному плані, щоб у майбутньому якнайповніше використовувати їхній потенціал. Чи зменшиться при цьому кількісний склад редакції газети – вирішувати засновникам і видавцям. Адже навантаження на одну людину у зв'язку з оптимізацією виробництва, зменшаться, при цьому основні методи збирання інформації залишаться традиційними.

Щоб фахівець відповідав своєму призначенню, його потрібно вчити. Тому журналісти завтрашнього дня мають бути не лише талановитими з точки зору володіння словом, а й мати високий рівень технічної підготовки, інтелектуального мислення та професійної майстерності. Отже, вимоги до їх освіти та освіченості – питання номер один під час відбору на роботу в те чи інше друковане видання.

«Але пріоритетом, на наш погляд, має залишатися вміння зібрати інформацію, дати їй оцінку і донести її до читача. Журналіст, який уміє працювати з технікою, безперечно, дуже цінний для редакції, але його цінність зростає вдвічі, коли такий працівник буде високопрофесійним фахівцем, знавцем своєї справи від «а» до «я». Тому ті вищі навчальні заклади, деготують журналістські кадри, повинні вже зараз будувати свої навчальні процеси так, щоб із вузу студент виніс максимальну кількість фахових знань і вмів, як кажуть, із заплученими очима орієнтуватися в процесі створення газети відповідно до вимог ринку» [3, 150].

Останнім часом досить стрімко відбувається процес комп'ютеризації населення, на ринок прийшли незалежні оператори мобільного зв'язку. Нині ми можемо по мобільному телефону чути і навіть бачити свого співрозмовника, використовувати мобільний та «скайп-зв'язок» для передачі не лише інформації, а й текстів. Це вносить деяку зручність у роботу журналістів, які, перебуваючи у відрядженнях, зможуть оперативно надсилати текстові повідомлення та знімки, а також отримувати редакційне завдання, перебуваючи, наприклад, за межами редакції, міста, області.

Але нині вже є приклади переходу великих газет на електронні версії. Наприклад, інтернет-ресурс Zik.ua із посиланням на «BBC Україна» 22.02.2016 р. повідомив, що британська газета Independent та тижневик Independent on Sunday з березня відмовляться від виходу

друкованих версій (про це заявив власник газети): «Анонсуєчи перехід до цифрового формату, компанія ESI Media анонсувала скорочення частини редакції, водночас планується взяти на роботу 25 нових «цифрових наповнювачів контенту». «Це рішення збереже бренд Independent та дасть змогу продовжити інвестиції у високоякісний редакційний контент, який приваблює все більше читачів онлайн», – заявив власник групи ESI Євген Лебедєв» [4]. Як бачимо, власник цього поважного видання, що має величезну читачську аудиторію, з метою збереження бренду ухвалив рішення вийти в новому форматі, послуговуючись новими технологіями, водночас розраховуючи на збільшення інвестицій у цей проект. У цілому, нині в Україні налічується понад 66 самостійних, незалежних від друкованих газет інтернет-видань, що публікують новини українською мовою або хоча б мають українськомовну версію сайту [5]. Однак, враховуючи останні соціологічні дослідження, викладені на початку статті стосовно вікових груп населення (потенційних читачів газет) – користувачів інтернету, можна зробити пропусчення, що представники старшого покоління (понад 60 років), які не досить активно (від 26 до 6,9 %) користуються інтернетом, перевагу віддаватимуть традиційним друкованим ЗМІ [1].

Наостанок варто розглянути таке питання, як матеріальна база газети. Наскільки зміниться її економіка? Чи зміцниться вона? Чи, можливо, друковані періодичні видання стануть збитковими, запроваджуючи у себе останні новинки техніки, які потрібно, крім усього, ще й грамотно обслуговувати? Насамперед важливо наголосити на тому, що технічний прогрес ніколи ще не ставав на заваді жодному підприємству, а газеті, яка в жорстких умовах ринкової конкуренції виживає, заробляє – і поготів. Економіка газет може навпаки, зміцнюватися, оскільки, як уже зазначалося вище, з'являться окремі соціальні групи споживачів, яким будуть потрібні газети, а отже, їх купуватимуть. Також газета може стати привабливим об'єктом для акумуляції коштів різних інвестиційних проектів. Газетний бізнес, який приносить прибуток, дасть змогу редакціям друкованих періодичних видань втілювати у життя різні проекти, вирішувати низку соціальних проблем, а також вкладати нові кошти у розвиток, і, в першу чергу, у впровадження новітніх технологій та застосування їх у виробничих процесах.

Водночас «Читачі хочуть бачити свої газети, перш за все, в ролі пильних вартових громадського благополуччя. Вони очікують, що газета буде захищати несправедливо ображених, розвінчувати недобросовісні дії офіційних осіб і залишатися вірною інтересам простого народу. Газета





повинна виконувати ці зобов'язання. Головна її відповідальність – перед читачами» [6, 74].

**Висновки.** Отже, можна передбачити, що газета і надалі існуватиме на інформаційному ринку як відомий, знайомий і доступний засіб масової інформації, зручний для користування численної аудиторії споживачів. Газета не полишить своєї ринкової ніші і буде одним із «гравців» ринку: видавці орієнтуватимуться на доходи і прибутки від цього товару, а також на розвиток рекламних продуктів, що розміщуються на газетних шпальтах, споживачі – на звичне отримання свіжої інформації. Способи поширення зміняться: споживачі зможуть передплачувати електронну версію видання, а також читати його онлайн. Онлайн випуски газети дещо відмінні від її паперового варіанту насамперед тим, що електронна версія газети оперативніше висвітлює події.

На наше переконання, газета-онлайн потребує значно менше витрат, ніж друковане періодичне видання, навіть прибуткове (з урахуванням вартості паперу, енергоносіїв, використання високотехнологічної поліграфічної техніки). Насамперед, набагато скорочується витратна частина за рахунок економії коштів на поліграфічні послуги, які в бюджеті видання займають «левоу» частину, а також і на розповсюдження, яке нині стає більш проблемним. Оперативність такого видання значно вища, що відіграє важливу роль для користувача (споживача). Також завдяки гіпертексту читач має можливість отримувати нову інформацію щодо теми, яка його зацікавила у певному випуску онлайн-газети. Тому двом потужним конкурентам «уживатися» в інформаційному просторі дуже важко, але, втілюючи нові проекти, зокрема газету-онлайн, можна розумно вкладати нові кошти у розвиток, а отже, і в перспективу.

#### Список літератури

1. *Динаміка* використання інтернет в Україні [Електронний ресурс] // Київський міжнародний інститут соціології. – Режим доступу : <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=622 page=1>. Дата доступу : 25.03.2016.
2. *Що таке хостинг і чому він потрібен вашому сайту?* [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://internetdevels.ua/blog/what-is-web-hosting>.
3. *Кобинець. А. В.* Газета – соціотворча структура й підприємство [Текст] / А. В. Кобинець. – Запоріжжя, 2011. – 264 с.

4. *Zik.ua* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zik.ua/news>.

5. *Українські Інтернет-ЗМІ* [Електронний ресурс] // Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Українські\\_інтернет-ЗМІ](https://uk.wikipedia.org/wiki/Українські_інтернет-ЗМІ).

6. *Справочник для журналістів стран Центральной и Восточной Европы* [Текст] : пер. с англ. – М. : Права человека, 1998. – 74 с.

7. *Гуревич, С. М.* Газета : Вчера, сегодня, завтра [Текст] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

8. *Мелещенко, О. К.* Проблеми формування національного інформаційного простору України [Текст] / О. К. Мелещенко // Українська журналістика – 98 : зб. наук. пр. – К. : ЦВП, 1998. – С. 99–101.

9. *Сучасна українська журналістика : поняттєвий апарат* [Текст] / за ред. А. З. Москаленка. – К., 1997. – 54 с.

10. *Українська журналістика в контексті світової* [Текст] : зб. наук. пр. зі спец. «Журналістика» / Інститут журналістики. – К. : Задруга, 2006. – Вип. 2. – 156 с.

11. *Onlinegazeta.info* [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.onlinegazeta.info>.

#### Reference

1. *Dynamics of the Internet in Ukraine* [electronic resource] // Kyiv International Institute of Sociology. – Access mode : <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=622 page=1>. Access date : 25.03.2016.
2. *What is hosting and why is it your site?* – Access mode : <http://internetdevels.ua/blog/what-is-web-hosting>.
3. *Kobynets, A. V.* (2011), *Newspaper As a Social and Creative Structure and Company*, Zaporizhzhia, 264 p.
4. *Zik.ua* (2016), available at: <http://zik.ua/news>.
5. *Ukrainian Internet media* [electronic resource] // Access mode: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Українські\\_інтернет-ЗМІ](https://uk.wikipedia.org/wiki/Українські_інтернет-ЗМІ).
6. *Directory for Journalists from Central and Eastern Europe: Translation from English* (1998), *Prava cheloveka*, Moscow, P. 74.
7. *Gurevich, S. M.* (2004), *Newspaper: Yesterday, Today and Tomorrow*, Aspekt Press, Moscow, 288 p.
8. *Meleshchenko, O. K.* (1998), “Problems of formation of national informational space of Ukraine”, *Ukrainska Zhurnalsityka – 98 : Zbirnyk Naukovykh Prats [Journalism of Ukraine – 98 : Collection of Scientific Works]*, CVP, Kyiv, pp. 99 – 101.
9. *Moskalenko, A. Z.* (Ed.) (1997), *Contemporary Ukrainian Journalism: Conceptual Apparatus*, Kyiv, 54 p.
10. *Ukrainska zhurnalistyka v konteksti svitovoi : Zbirnyk Naukovykh Prats [Ukrainian Journalism in the Context of the World: Collection of Scientific Papers]* (2006), Institute of Journalism, Zadruha, vol. 2, 156 p.
11. *Onlinegazeta.info* (2016), “The electronic versions of all popular printing editions are collected on one website”. Access mode : available at: <http://www.onlinegazeta.info>.







**Кобинец А. В.**

**Газета и ее онлайн-версия в контексте украинского информационного пространства: в свете существующих реалий и перспектив**

В статье рассмотрена проблема развития украинского информационного пространства на примере издания печатной газеты и ее онлайн-версии. Значительное внимание акцентировано на перспективах развития рынка печатной периодики и их электронных форматов в системе средств массовой информации, характере их изменений и значении. Проведен анализ как преимуществ онлайн-газеты над печатной, в частности в ее расходной части, в оперативности подачи информации и возможностях ее дополнения в течение определенного периода, так и недостатков по качеству информационных продуктов. Отмечается, что печатное периодическое издание имеет значительно меньшую аудиторию читателей, в отличие от электронного. В то же время печатная газета предпочтительнее электронной в отношении традиций населения, которые складывались на протяжении многих лет. Несмотря на широкое распространение Интернета и возможности использования его ресурсов, газетный контент у потребителей вызывает больше доверия, поскольку он «запечатлен на бумаге», «написан пером». Речь идет также о будущем газеты как информационного продукта для потребителей (читателей) в контексте современных тенденций.

**Ключевые слова:** рынок прессы; газета; средства массовой коммуникации; будущее газеты; интернет-издания; электронная газета.

