

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

**Денисевич О.О.**

*магістр,*

*Київський університет культури*

### СПЕЦИФІКА РОБОТИ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Сучасні видання знаходяться на новому етапі – вони борються за ринок. Кожне видання сьогодні повинно завоювати свій сегмент ринку, щоб мати перевагу над конкурентами. Це можна зробити лише шляхом надання якісної інформації читачам.

Проблемами дослідження засобів масової інформації займаються П. Хлистун, І. Сівашова, О. Бухтатій, А. Бондарева, О. Лебедева-Гулей, О. Скнарина. Тенденції та перспективи розвитку друкованих ЗМІ відображаються в працях таких дослідників, як П. Трухан, Д. Кузін, Л. Присяжна, А. Сафаров. Розвиток районної та місцевої преси виявляється в наукових публікаціях В. Гандзюк, Р. Маринич, І. Паславський, Т. Скобляк. Реформування друкованих засобів масової інформації, зокрема в законодавчому та конституційному контексті, міститься в наукових працях М. Житарюка, Д. Михальчука [2].

Основним рушієм змін у сегменті друкованих ЗМІ є насамперед зростаюче проникнення широкосмугового доступу до Інтернету. Ми визначили три основні сценарії розвитком газет та журналів в Україні в майбутньому:

1. Перший сценарій: значна частина публікацій просто закрийється.

Деякі з них намагатимуться вийти в Інтернет, але часто вихід в Інтернет – це лише перший крок до закриття. Причина проста: монетизація онлайн-версії сьогодні є досить проблематичною, і найближчим часом ситуація кардинально не зміниться. Цей сценарій в основному вплине на публікації «другого» та «третього» ешелонів, тобто тих, які не є лідерами у своїх сегментах. Що стосується лідерів, їхнє майбутнє – за продажем контенту та публікацією спонсорованих матеріалів.

2. Другий сценарій: монетизація Інтернет-версій за зразком друкованого видання, запровадження платкової стіни – платний доступ до матеріалів, розміщених в Інтернеті.

Ця модель активно використовується в США та Західній Європі. Однак paywall не так популярний в Україні. Слід зазначити, що система оплати праці застосовується лише до тих видань, які мають лояльну та постійну аудиторію, особливо діловий та професійний сегмент. Крім того, платіжна стіна може бути ефективною для «глянцевих» журналів, які також мають стабільну аудиторію [4].

3. Третій сценарій, який буде використовуватися в більшості випадків, особливо серед публікацій масового сегменту, полягає у переході до масового безкоштовного розповсюдження контенту з метою збільшення охоплення аудиторії та збільшення тиражу.

Вміст на їхніх сайтах також залишатиметься безкоштовним. Фактично, ставка буде зроблена на максимальну насиченість друкованої та електронної версій рекламних матеріалів, а також на збільшення частки спонсорованого контенту. На наш погляд, газети поступово зникнуть у найближчі 15 років. Але «смерть» газет не означає «смерть» газетних брендів. Створені газетні бренди й надалі існуватимуть у тій чи іншій якості. Це вже видно на прикладах «Кореспондент» та «Сьогодні», які активно розвивають сфери, крім виробництва друкованого контенту. Ці публікації мають конкурентну перевагу перед іншими інтернет-проектами – аудиторія, віддана бренду. Це особливо важливо у зв'язку з демографічними тенденціями розвитку Інтернету в Україні. Основний приплив користувачів сьогодні – не молодь, а люди старшого покоління, які вже звикли до певних газетних брендів. І тепер, прийшовши до Інтернету, інших сайтів, вони віддадуть перевагу Інтернет-виданням звичних газет, стануть їхньою постійною аудиторією. Тому газети в Інтернеті мають дуже важливу конкурентну перевагу, якою потрібно користуватися [1].

Таким чином, ЗМІ в найближчому майбутньому чекає значного оновлення форматів, про що аналітики вже давно попереджали. На думку деяких з них, радикальні зміни в цій галузі можуть відбутися в 2021 році. Ті засоби масової інформації, чий формат не зміниться після зміни формату споживання медіа (що, у свою чергу, зміниться після технологічної революції), втратять свою аудиторію. Зараз все більше людей звертаються до ЗМІ через смартфони з маленькими екранами. Отже, тексти повинні бути меншими. А якщо так, то вам потрібен інший формат подання інформації.

Отже, головним завданням індустрії друкованих засобів масової інформації сьогодні є необхідність знайти своє місце у мінливому світі та інформаційному просторі, культурному та освітньому середовищі,

адекватно реагуючи на нові виклики ЗМІ, розвиваючись разом із ними та часом. Ресурси та промислові зусилля зробити це сьогодні дуже значні, але вирішити в повному обсязі проблеми, що стоять перед сучасними друкованими ЗМІ, ще ніде в світі не вдалося.

### Список використаних джерел:

1. 511 друкованих видань можуть зникнути вже наступного року (2018). Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/news/511-drukovanyh-vydan-mozhut-znyknuty-vzhe-nastupnogo-roku/>
2. Белінська І.В. Дослідження регіональної преси в українському журналістикознавстві. *Українське журналістикознавство*. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. Вип. 4. С. 57–61.
3. Васьківський Ю. Маркетинг – як ефективний засіб розв'язання проблеми якості та конкурентоспроможності друкованих ЗМІ України : *Збірник праць науково-дослідного центру періодики* / За ред. М. М. Романюка. Львів, 1998. Вип. V. С. 146–161.
4. Войцехівська О. Велика проблема на шляху медійних реформ – це бойкот окремих органів місцевої влади. *Журналіст України*. 2016. № 7–8. С. 38–39.
5. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичних видань. Київ : ЦВІП, 1998. 40 с.
6. Маринич Р.С. Сучасний стан і перспективи розвитку регіональної преси в Україні. Наукове мислення. 2019. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalnainternet-konferentsiya/274-suchasnij-stand-i-perspektivi-rozvitku-regionalnoji-presi-v-ukrajini>

**Місик Д.Ю.**

*студент,*

*Київський університет культури*

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТВОРЕННЯ БРЕНДІВ ТЕЛЕКАНАЛІВ «1+1» ТА «УКРАЇНА»

Сучасне телебачення є платформою для боротьби між телеканалами за увагу телеглядача, який може вільно підключатися до багатоканальних телевізійних мереж, систем супутникового та кабельного телебачення. В умовах ринку найкраще сьогодні спрацьовує