

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто проблеми диджиталізації української регіональної преси на прикладі суспільно-політичних видань середніх та малих міст. Визначено кількісні показники та способи представлення таких видань у мережі Інтернет. Проаналізовано причини повільної адаптації контенту міських газетних видань до вимог мережевих медіа та потреб і запитів сучасного читача. Запропоновано шляхи подолання виявлених проблем.

Ключові слова: диджиталізація, медіаконвергенція, мережеві медіа, суспільно-політична преса.

I. Вступ

За даними Інтернет Асоціації України [2], що здійснює аналіз відвідуваності веб-ресурсів та соціально-демографічного профілю їх відвідувачів, станом на серпень-вересень 2014 р. в Україні доступ до мережі Інтернет мали 61% громадян (вибірка репрезентує інтернет-користувачів усієї країни окрім АР Крим віком 15 років і старше). При цьому регулярними користувачами (такими, що використовують Інтернет раз на місяць або частіше) є 57%. Результати досліджень також виявляють хоча й повільну, однак стабільну динаміку зростання цих показників. Ці дані вкотре підтверджують актуальність досліджень, присвячених розвитку мережевих медіа, створення і функціонування конвергентних редакцій, та впровадження у практику результатів таких розвідок.

Зокрема, цій тематиці присвятили свої публікації такі українські й зарубіжні науковці, як В. Гвоздєв, Л. Городенко, В. Іванов, Х. Мензіс, Г. Почепцов, С. Уразова, Є. Цимбаленко та ін.

Однак у більшості таких розвідок медіаконвергенцію розглянуто як процес об'єднання різних медіаплатформ (пресової, радіо, телевізійної, мережевої) і досліджено на матеріалах практики редакційних об'єднань, що вже подолали базові етапи технологізації й комп'ютеризації своїх медіа. Але варто зауважити, що трансформація та модифікація системи ЗМІ досі є неоднорідним на медіаринку України. Існування значних проблем з адаптацією контенту суспільно-політичних регіональних видань (а особливо тих, що виходять у малих та середніх містах України) до вимог мережевих медіа та потреб і запитів сучасного читача є головною гіпотезою нашого дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити проблеми на етапі диджиталізації регіональної преси в Україні та окреслити шляхи їх вирішення.

III. Результати

Головною метою діяльності видань газетного типу є забезпечення читачів оператив-

ною й об'єктивною інформацією щодо суспільно-політичних, культурних, освітніх, ділових, релігійних, кримінальних подій тощо. Саме міські газети мають змогу всебічно та повно висвітлювати новини місцевого масштабу; стан виконання міською спільнотою і її обранцями у місцевій владі своїх функцій і зобов'язань; підтримувати розвиток місцевої культури, зберігати автентичну спадщину краю та формувати у молоді відчуття патріотизму й любові до "малої Батьківщини". Такі видання мають значний вплив на формування суспільної свідомості місцевого населення та його соціальної позиції.

На практиці сучасні міські газети не завжди справляються з вищеописаною, дещо ідеалізованою, місією. Їм, особливо якщо це комунальні газети, нерідко дорікають за надмірну політичну заангажованість, занадто пропагандистську манеру висвітлення діяльності місцевої влади. Разом з тим, з усіх сучасних засобів масової комунікації найактуальнішими і найдоступнішими для середніх і малих міст (загальне населення яких у межах 50–100 тис. жителів) залишаються саме газети.

У великих містах, де мешкає 50% від усіх активних користувачів мережі Інтернет, значну конкуренцію друкованому слову вже сьогодні становлять мережеві видання. Однак, як свідчать дослідження динаміки розповсюдження покриття мережі Інтернет на території України, у середніх і малих містах частка користувачів від загальної кількості регулярних уже сьогодні становить понад 25% і має тенденцію до стабільного зростання [2]. Тож перетікання читацької аудиторії від друкованих до інтернет-видань і відповідне падіння накладів, а то й повне зникнення, є досить актуальними загрозами для деяких неадаптованих друкованих видань малих та середніх міст уже у найближчій перспективі.

Разом з тим, друковані й онлайн-видання не виключають одне одного, а навпаки, можуть гармонійно доповнювати. До України вже докотилася західна тенденція універса-

лізації репортерів. Деякі журналісти вже зраз працюють за схемою, коли одразу після події, чи навіть під час її перебігу, розміщують на інтернет-сторінці свого видання короткі замітки, а вже пізніше, у редакції, працюють над розгорнутими публікаціями для друкованої газети. Саме такий симбіоз традиційної й інтернет-редакції є прикладом медіаконвергенції. За наявності множини визначень цього явища в цій публікації під медіаконвергенцією ми розглядаємо процес «сходження», «зближення», що в контексті медійних реформ забезпечує різним типам ЗМІ нову взаємодію з урахуванням їхнього організаційно-структурного зближення або повного злиття, формування нових управлінських методик для оперативного створення оригінального інформаційного продукту з метою його розміщення в різних медійних середовищах, захоплення уваги потенційної аудиторії» [7, с. 287].

Головним рушієм цього процесу є саме диджиталізація – технологізація процесів збору, обробки й поширення інформації; «запис, обробка та передача інформації за допомогою бінарнокодованих знаків, що використовуються у комп'ютерній техніці» [6].

Диджиталізація газетного виробництва привела до появи трьох основних форм представлення цього типу медіа у мережі Інтернет: копії традиційних газет (передрук у мережі текстів друкованого аналога видання або розміщення зверстаних pdf.-файлів газети); адаптація традиційних газетних текстів до специфіки мережі й розміщення їх у однойменному інтернет-виданні; створення абсолютно нового та незалежного інтернет-видання з оригінальним наповненням зусиллями редакційного колективу традиційної друкованої газети. Лише останній випадок можна вважати прикладом повноцінної медіаконвергентності. Перший і другий є диджитальними, свого роду перехідними, «еволюційними» етапами. Однак саме на них «застрягла» значна частка регіональних видань України. Підтвердження нашої позиції ми знаходимо в публікації Є. Цимбаленка, що також розцінює «технологізацію МК лише як базову категорію конвергенції, що веде до низки професійних змін з гуманітарним акцентом» [8, с. 83].

Середні та малі міста завжди посідали значне місце в розвитку нашої країни; вони й досі є осередками формування національної культури. Малі та середні міста здебільшого є адміністративними центрами областей та районів України. Саме на аналізі особливостей проходження процесу диджиталізації міських і районних газет суспільно-політичного спрямування, що виходять у цих містах (точніше лише у частині цих міст, адже не в кожному з них є власне міські га-

зети), і було вирішено зосередити увагу в нашому дослідженні.

До кола аналізованих видань не увійшли вузькоспеціалізовані, рекламно-інформаційні та ті, засновниками і видавцями яких є осередки політичних партій.

У ході дослідження нами опрацьовані дані з офіційних сайтів видань та/або державних органів місцевої влади, що є їх засновниками (тих, що представлені в мережі); матеріали з електронної бази ЗМІ Інституту розвитку регіональної преси [1]; відповіді на листи-запити, розіслані нами до редакцій; інформація, отримана телефоном при особистому спілкуванні із представниками редакційних колективів. Всього було опрацьовано інформацію від 76 видань.

Засновниками більшості (понад 80%) місцевих суспільно-політичних газет досі є органи місцевої влади, зокрема міські й районні ради; інколи до них долучаються представники творчого колективу редакції. Середній наклад міських газет коливається в межах 1500–3000 примірників, а періодичність виходу – раз на місяць.

Редакції всіх проаналізованих нами газет забезпечені технічними можливостями для збору й обробки інформації та доступом до мережі Інтернет. Однак фактично представлені в мережі навіть менше від половини з них – 46%, причому понад 3/4 із досліджуваних видань розміщують на сайтах міських чи районних рад, що є їхніми засновниками, зверстані копії номерів газет у форматі «pdf». Лише 7% проаналізованих нами видань мають персональні однойменні сайти своїх видань. Повноцінні медіаконвергентні редакції на базі суспільно-політичних газет малих та середніх міст нами не виявлені.

Схожих висновків у своєму дослідженні дійшла й І. Мудра. Зокрема, вона зазначає, що «лише відомі та популярні традиційні газети в Інтернеті використовують на своїх сайтах медіаконвергенцію. А міські та районні друковані видання медіаконвергенцію застосовують лише у рекламі» [5, с. 272]. Таку ситуацію дослідниця пояснює нестачею сучасного технічного забезпечення редакцій газет та відсутністю теле- і радіофаксів у штаті редакцій.

Першопричиною такої ситуації, на нашу думку, є недостатнє фінансування редакцій, що, у свою чергу, є наслідком неефективного менеджменту й досі переважною комунальною власністю міських видань. Адже існування повноцінного електронного видання потребує наявності відповідального редактора нової формації, що буде адаптувати тексти до принципів мережевих видань та до специфічних потреб і вимог читацької онлайн-аудиторії. Також перехід до онлайн-газети потребує або збільшення штату журналістів, або підвищення його мобільності.

Адже, на відміну від звичайної газети, що виходить, приміром, раз на тиждень, мережева газета потребує щоденного оновлення (а точніше – оновлення в режимі реального часу). Разом з тим, при грамотному менеджменті видання ця проблема може бути легко вирішена за рахунок позаштатних журналістів, фрилансерів, громадських дописувачів. Саме диджиталізація медіавиробництва дає змогу налагодити комунікацію між журналістом і редакційним колективом; створювати й публікувати матеріали безпосередньо з місця події; дистанційно від редакції корегувати та погоджувати тексти, затверджувати дизайн і верстку. Така форма співпраці дає змогу навіть знизити витрати на створення медіапродукту завдяки відсутності потреби розширення основного штату та утримування значних офісних площ.

На Заході є чимало організацій, зацікавлених у допомозі місцевим ЗМІ в процесі диджиталізації і, як наслідок, конвергенції медіаредакцій. Зокрема, у Сполучених Штатах Америки існує фундація “Асоціація місцевих ЗМІ” (Local Media association), що пропонує цілий ряд дослідницьких проєктів і освітніх програм для колективів місцевих газет та активної частини громадськості, що бажає долучитися до творення контенту сучасних місцевих медіа.

В Україні в 2014 р. Посольство Сполучених Штатів Америки проводить конкурс Фонду розвитку українських ЗМІ. За його результатами будуть виділені кошти на підтримку вільних і незалежних медіа в Україні (друкованих, електронних, радіо та телебачення) і допомогу українським журналістам, медіа-організаціям та недержавним організаціям, які працюють над проєктами, пов'язаними з медіа (державні, комунальні або партійні ЗМІ не можуть брати участь у програмі). Серед пріоритетів цієї програми, зокрема, виділено “створення сприятливого середовища для розвитку українських медіа шляхом <...> впровадження у медіа-середовище новітніх технологій, в тому числі використання Інтернету як джерела новин та інформації та створення, або оновлення веб-сайтів існуючих ЗМІ в рамках ширших проєктів” [4].

Звичайно, входження видання в інтернет-середовище тягне за собою адаптацію редакторів до нових реалій роботи, або навіть їх заміну. “Редактор газети має мислити мультимедійними категоріями та відповідно до цього будувати свою професійну діяльність” [5, с. 273]. Адже контент онлайн-видання передбачає редакторську обробку не лише текстів професійних журналістів, а й громадських дописувачів. Варто також усвідомлювати, що друкована газета і сайт мають стати двома різними виданнями. Повноцінна онлайн-газета не є віддзеркален-

ням офлайн-видання, вона розвиватися як окремий продукт. Журналіст, що працює у конвергентній редакції, повинен не просто створити два матеріали у різних жанрах, чи різні за обсягом. Ці тексти мають писатися різною мовою – мовою відповідних аудиторій, з урахуванням специфіки зчитування та сприймання інформації.

У ході нашого дослідження суспільно-політичних газет у малих і середніх містах ми з'ясували, що середній вік редакторського колективу становить у середньому 50–60 років. Переважно головні редактори – це люди з філологічною або фаховою журналістською освітою, колишні журналісти. Молоді спеціалісти приходять до колективів видань малих і середніх міст лише на короткострокові стажування, за досвідом, а потім шукають іншої роботи.

Причин для цього, на наш погляд, кілька. Перша – звичайно, фінансова. Адже комунальні міські газети, що становили більшість нашої вибірки, можуть запропонувати своїм співробітникам стабільну, але вкрай низьку заробітну платню. Другою причиною є заангажованість цих видань. Їхнє тематичне наповнення, необхідність опрацювати матеріали засідань виконавчих органів влади, звіти тощо не цікавлять сучасних молодих журналістів.

Попри низьку негативних наслідків, що тягне за собою комунальна форма власності більшості суспільно-політичних міських газет, деякі редактори, з якими нам вдалося поспілкуватися особисто, виступають категорично проти роздержавлення комунальної преси. Вони просто не бачать себе без фінансування з боку державних органів влади. Це, на нашу думку, пояснюється віком керівного складу таких редакцій – у більшості, як ми вже зазначали, він пенсійний. Це представники “старої школи”, і переходити до новітніх бізнес-моделей медіабізнесу, вчитися нових технологій, що з'являються у видавничому процесі, їм вже не вистачає ані фізичних сил, ані насаги. Західні медіа-консультанти ще більш категоричні і прямолінійні. Вони стверджують, що “якщо редактор вже 30 років працює в газеті, позбав вас Господь призначати його керувати сайтом. За такого підходу провал процесу об'єднання редакцій гарантовано” [9]. На жаль, мусимо визнати, що найближчі кілька років саме так і буде відбуватися у більшості редакцій регіональних газет.

IV. Висновки

Досліджуючи сучасний стан функціонування редакцій газет у середніх та малих містах і власне особливості підготовки до друку журналістських матеріалів у таких виданнях, ми виявили недостатній рівень представлення таких редакцій в інтернет-середовищі. Здебільшого міські видання представлені у мережі лише pdf.-файлами

своїх номерів, що розміщені на сайтах органів місцевого самоврядування. Персональні сайти місцевих газет – скоріше виняток, ніж правило. Можливості соціальних мереж у просуванні видань не використані зовсім.

На сучасному етапі таке нехтування мережевими можливостями вже призводить до значної втрати читацької аудиторії. На сучасному етапі регіональні друковані медіа зобов'язані оптимізувати своє виробництво й адаптуватися до потреб аудиторії, адже це дасть їм змогу не тільки досягти більшої ефективності у виконанні свої функцій, збільшити власні прибутки, а й власне вижити. Цьому мають передувати перехід медіа до нових бізнес-моделей і зміна топ-менеджменту.

Список використаної літератури

1. Інститут Розвитку Регіональної Преси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://irrp.org.ua/index.php?do=journal&g&order=1&desc&onpage=9999>.
2. Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml>.
3. Качкаева А. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Качкаева, И. Кирия ; под ред. А. Г. Качкаевой. – Москва, 2010. – 200 с.
4. Конкурс Фонда розвитку українських ЗМІ 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian.ukraine.usembassy.gov/uk/media.html>.
5. Мудра І. Медіаконвергенція як засіб популяризації газети в Інтернеті / І. Мудра // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львівський нац. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2014. – Вип. 13. – С. 270–274.
6. Різун В. В. Системи масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699>.
7. Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5 (1). – С. 287–293.
8. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій / Є. Цимбаленко // Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікації. – Київ : Вид.-друк. комплекс ун-ту Україна, 2013. – № 3. – С. 81–86.
9. Черников А. Конвергенция в медиа: никто так и не понял, что это? [Электронный ресурс] / А. Черников // Mediasapiens. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3442>.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2014.

Парубец Е. Н. Диджитализация региональной прессы в Украине

В статье рассмотрены проблемы процесса диджитализации украинской региональной прессы на примере общественно-политических изданий средних и малых городов. Определены количественные показатели и способы представления таких изданий в сети Интернет. Проанализированы причины медленной адаптации контента городских газетных изданий к требованиям сетевых медиа, потребностям и запросам современного читателя. Предложены пути преодоления выявленных проблем.

Ключевые слова: диджитализация, медіаконвергенція, сетевые медиа, общественно-политическая пресса.

Parubets O. Digitalization of Regional Press in Ukraine

The article deals with the problem of process digitalization of regional press in Ukraine. The object of study was chosen social and political issues of medium and small cities, as these cities share the largest in the administrative and political divisions in Ukraine, and are home to a quarter of all regular Internet users. Using the methods of questionnaires and interviews to collect primary data and a method of generalization to establish common features and characteristics digitalization publications in these cities were defined quantitative indicators and ways of presenting researched publications on the Internet; The reasons for slow adaptation of content to local newspapers and media networking requirements needs and demands of the modern reader. In particular, it was found that actually are on the Internet is only slightly more than half of the analyzed newspapers. Journalists working in editions of such publications tend to lack knowledge and practical skills to create original content network versions of publications. Therefore, online newspapers are mostly as electronic copies offline versions, and for general reduced to a network location pdf. – file laid out issue of the newspaper. Results of the analysis also allowed the author to conclude that the lack of understanding of the needs digitalization as one of the steps towards a full-fledged convergent media editorial, lack of funding for such projects, the lack of professional managers could conduct necessary reform could lead to the extinction of many groups and in fact most publications. According to these findings it was suggested ways to overcome the problems identified, including the examples of foreign experience, describes opportunities for financial and organizational support from international development funds. Special attention is paid to the need for privatization of the regional press and rejuvenation of its management.

Key words: digitalization, convergent media, network media, socio-political press.