

ДРУКОВАНЕ ВИДАННЯ ТА ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЯ. ВЗАЄМОДІЯ ЧИ КОНКУРЕНЦІЯ?

ВАСИЛЕНКО Микита,

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, вул. Мельникова 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: nik-kim@ukr.net

Метою статті є вивчення феномену взаємодії друкованого видання та його інтернет-версії, ступінь їх впливу на формування суспільної свідомості в Україні; емоційного впливу на читача. Головним лишається факт невизначеності: наскільки друковане видання та його інтернет-версія взаємодіють чи нині існують окремо, віддаляючись. На прикладах конкретного видання, показано, що інтернет-версія поступово змінює не лише кількісний обсяг матеріалу, а й формує свою власну жанрову палітру. Інтернет-версія, що раніше виступала як додаток до друкованого тексту, подекуди починає його активно заміщати, часто диктуючи редакційну політику. Ефективність інтернет-версії, як доведено у статті, полягає насамперед в тому, що вона є практично загальнодоступною для читача, проте друкована версія традиційно слугує для більш ефективного переконання, примушує читача замислитися, співпереживати.

Ключові слова: преса, інтернет-версія, суспільна свідомість, жанри.

Вступ. Звичайною і буденною картиною ще десять років тому були ранішні черги біля газетно-журнальних кіосків і переповнені вагони громадського транспорту, де по дорозі на роботу мешканці великих міст прагнули якомога швидше переглянути свіжі газети, погортати журнали. Зараз ця картина відійшла в небуття, ставши предметом дослідження істориків журналістики. У вагонах підземки, електричках, автобусах панує зовсім інша атмосфера. Як правило, люди слухають музику із плеєрів, переглядають телевізійні серіали на айфонах, грають на мобільних телефонах у складні і не дуже складні ігри.

Автор статті, чий газети і журнали ще донедавна продавалися у вагонах київського метрополітену, наприкінці минулого року провів експрес-дослідження, намагаючись об'єктивно визначити кількість людей, які від восьмої до дев'ятої години ранку розгортали вранішню пресу. Результати дослідження виявилися невтішними. Друковане видання, як правило це була газета «Сьогодні», безоплатна «Вести», у вагоні читали одна-дві особи. Для порівняння. Ще десять років тому у вагоні столичного метро, в годину «пік», свіжу пресу розгортав кожний другий пасажир.

Слід враховувати те, що, за даними офіційного сайту «Київський метрополітен», цим видом транспорту користується до 1,3 млн. пасажирів щоденно [1]. Зрозуміло, що не кожний із пасажирів прагне скористатися доступом до друкованих ЗМІ, проте кількість реципієнтів і результати авторського вибіркового дослідження примушують серйозно замислитися над проблемою.

В українській спеціальній літературі поки немає спеціальних досліджень, присвячених питанню взаємозв'язку друкованого видання із інтернет-версією. Окремо проблемами друкованих видань займаються вітчизняні дослідники О. Глушко, Р. Радчик, соціально-комунікативними аспектом проблеми переймається С. Даниленко, медіа контентом – К. Горська, новинним дискурсом – К. Сірінюк-Долгарьова. Розвитку власне інтернет-видань в Україні присвячені наукові статті К. Василенко. Оригінальні методики та методологію в плані глобального розвитку журналістики друкованої та інтернет-видань представляє в своїх працях В. Різун.

Мета дослідження – аналіз взаємозв'язку, взаємовпливу друкованих видань та їх інтернет-версій, яка досі не досліджувалася і потребує негайного вивчення. Необ-

хідно це з огляду не лише на практичні потреби наших журналістів, але, насамперед, із врахуванням того значного інформаційного, емоційного впливу, що закладено в самій ідеї друкованого слова.

Методи дослідження. Для ефективності подібного дослідження надзвичайно важливі дані соціологічних досліджень, статистика. Тут автор змушений вдатися до дуже суб’єктивних даних, що представлені власниками друкованих видань та інтернет-видань. Порівнюючи редакційні дані: про кількість заходів на інтернет-сторінки або кількість проданих періодичних видань і виходячи із власного видавничого досвіду, автор наукового дослідження намагався в'ясувати реальні цифри і факти. Тож у статті домінує метод моніторингу. Значною мірою прислужився метод історико-порівняльний, особливо в тій частині роботи, у якій йдеться про історію швидкого переходу друкованих видань до принципів гармонійного симбіозу, співпраці із власними інтернет-версіями. Праці Г. Гадамера, одного із засновників сучасної герменевтики, послужили методологією у розумінні того, як змінилася система мовностилістичних конструкцій, що вплинуло на зміну жанрових форм, коли авторські задуми у вигляді текстів екстраполювалися на інтернет-сторінки.

Результати й обговорення. Розвиток інтернет-журналістики відбувається часом настільки швидко і не прогнозовано, що передбачити кожний наступний щабель, рівень розвитку важко і практику і теоретику. У цій статті автор переважно обмежився інтернет-версіями друкованих видань, але слід врахувати, що практично недослідженими в Україні лишаються вже суто спеціалізовані інтернет-видання; додатки до цих інтернет-видань у різноманітних виглядах: від обговорення (постів) до спеціалізованих читацьких інтернет-сторінок, де обговорюються твори того чи іншого журналіста; акаунти газет та журналів на Фейсбуці, Твіттері тощо.

Чи можна вважати ці додатки, видання, акаунти журналістикою? Думки дослідників соціальних комунікацій і мас медіа розійшлися кардинально. Представимо крайні точки зору. Сучасний німецький вчений Ю. Вільке категорично стверджує: «Інтернет часто помилково називають медіа. Правильніше говорити «комунікаційний простір», оскільки Інтернет дає можливості для абсолютно різних форм комунікацій. І тільки певна їх частина виконує функції звичних медіа. Інша частина слугує для безпосередньої комунікації між людьми, а також збору і обробки інформації» [2, с. 454].

«Лояльніше» поставився до функцій і призначення Інтернету вітчизняний дослідник В. Іванов, який зазначив, що «Інтернет дійсно є комунікаційним простором, але загальнодоступні сайти можна віднести до засобів масової комунікації, так як вони відповідають усім необхідним умовам» [3, с. 29].

Зрозуміло, що Інтернет, як масова і унікальна системна цивілізаційна інформаційна мережа розвивається по своїх законах, незалежно від дефініцій. Проте, для «чистоти експерименту», наведемо розширену цитату із наукового дослідження К. Василенко, шеф-редакторки популярного в Україні інтернет-порталу Lb.ua («Лівий берег»). «За даними різних соціологічних опитувань, приблизно 50 % населення України користуються послугами Інтернету... Для багатьох ранкова новина навіть може стати питання життя і смерті, коли доводиться обирати між свободою в іншій країні і виконанням громадського обов’язку на Сході, на передовій. Саме тому політичні інтернет-портали, інтернет-сайти, сторінки популярних політиків і політичних блогерів стають дедалі популярнішими в Україні, рейтинговішими ніж спортивні новини та модні ресурси» [4, с. 40]. Емоційний стиль викладу К. Василенко доповнюється прагматикою В. Іванова, інтриги надає категоричність німецького дослідника Ю. Вільке.

На думку автора статті, істина полягає саме в тому, що інтернет-версії друкованих видань, народившись як додаток, копія до власне друкованого тексту, досить швидко перетворилися, точніше – знаходяться у постійній фазі перевтілення в ори-

гінальні самодостатні видання, вже на принципово іншій інформаційній платформі, з досить серйозною відмінністю у засобах і методах подачі.

Як приклад, початок функціонування інтернет-портал Lb.ua («Лівий берег»). За свідченнями шеф-редакторки видання К. Василенко, паперовий варіант видання, побачив світ у 2008 р. і в такому варіанті проіснував до червня 2009 р. Саме тоді видавці, виходячи з інтересів абсолютно нової потенційної групи читачів, яка була зацікавлена в оригінальній інформації, проте не мала можливості вчасно купувати щотижневик, відкрили інтернет-версію друкованого видання «Левый берег».

Так само автор цієї статті з 2002 р. був видавцем популярного в Україні щотижневика «Студентська газета», у 2008 р. відкрито її інтернет-версію (Studgazeta.com.ua). Через певний проміжок часу, внаслідок підвищення цін на папір, електроенергію, друковане видання довелося закрити. Інтернет-версія існує й досі.

Логічно виникає запитання: чим є, по суті, два інтернет-видання, про які йшлося вище? Друкованими версіями вони вже не можуть бути априорі. По суті вони стали самостійними і самодостатніми інтернет-виданнями, з оновленою методикою подачі матеріалів; редакційною кадровою політикою; спеціальними соціологічними службами, які вивчають реакцію користувачів інтернет-ресурсу тощо.

Для об'єктивності слід зазначити, що одночасно друковану й інтернет-версію, звичайно в різних масштабах, в різних інваріантах, підтримують в Україні «Дзеркало тижня. Україна», ще ряд відомих видань.

У Сполучених Штатах Америки жорстоку конкуренцію на ринку друкованої продукції витримала уславлена «Нью-Йорк Таймс», що активно використовує для спілкування із читачами власну інтернет-версію [5]. Досить переконливо, спираючись на конкретні факти, американська дослідниця журналістики і газетяр-практик показує, чому люди готові платити на конкретний друкований контент, хоч навколо «повно безоплатної інформації».

При нагоді зазначимо, що на час виходу статті, відома американська газета виходила тиражем 600 тис. примірників. Нагадаємо, що в 70–80-х рр. ХХ ст. щоденний тираж української республіканської газети «Комсомольское знамя» досягав 1 млн. 500 тис. примірників; від 600 тис. до 700 тис. примірників був тираж іншої «молодіжки», щоденної газети «Молодь України». Проте, на відміну від «Нью-Йорк Таймс», ці газети не зуміли закріпитися на ринку. Цілком ймовірно через нехтування новими вимогами і викликами, що пов'язані із переходом і інтернет-простір.

«Сучасний світ має один ганж, позбутися якого практично неможливо; якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то воно саме стало заручником масифікації, воно прирече себе на продукування масових настроїв інститутами масової комунікації і «споживання» їх», – стверджує український дослідник масмедійних процесів В. Різун [6, с. 62–63].

Екстраполюючи цю тезу на проблему розвитку і взаємодії друкованих та інтернет ЗМІ зауважимо, що саме інтернет-версії, а, згодом, як було показано вище, самостійні інтернет ЗМІ в більшій мірі залежать від масифікації, ніж друковані видання.

Пояснення, як завжди, на поверхні і воно досить прагматичне. Сучасний читач друкованого ЗМІ витрачає на придбання середньостатистичної газети суму, що є досить значною, особливо коли йдеться про збіднілого вітчизняного читача. Тому, безперечно, він не може розчаруватися в контенті, методах подачі, ілюстраціях в улюбленому виданні. Тому традиційно видавці паперових видань, передбачають, що головним споживачем їх продукції стануть люди старшого віку. Інтернет-версії переважно призначені для читачів віком від двадцяти до п'ятдесяти п'яти років.

Звісно, цифри до певної міри умовні, З досвіду видавця автор наукового дослідження засвідчує, що часом саме люди старшого віку, з метою зекономити кошти, звертаються до інтернет-версій. І, навпаки, люди середнього віку, колишнього середнього класу, який нині стрімко біднішає, все ж воліють купити паперовий при-

мірник. Проте і останньому випадку йдеться про щотижневики. Це традиційно: «Дзеркало тижня Україна», «Газета по-українськи» (*виходить кілька разів на тиждень, від 24 сторінок. – М. В.*), рідше – газета «День».

Катастрофічна нині ситуація з продажем журналів. Вище автор зауважив, що змушений давати власну оцінку кількості проданих примірників окремих видань, не зважаючи на тираж, що вказаний у «фірмі», вихідних даних в кінці журналу.

На жаль, слід констатувати, що журнали, які часто-густо декларують тиражі від 10 тис. примірників із вище в реальності продаються в багатомільйонному Києві в кількості 300–400 примірників, решта – списується. Проте, звісно, цифра списання не декларується.

Чому так сталося? Подорожчання електроенергії, зростання курсу долара по відношенню до гривні різко підняло ціну на виготовлення якісної журнальної продукції. Якщо середня ціна виготовлення журналу обсягом мінімум 64 сторінки в Україні становить 5–7 умовних одиниць, то говорити про кінцеву вартість друкованої продукції (*а це треба врахувати витрати на творчий колектив, гонорари, купівельну націнку – М. В.*) стає не етично.

Тому можна констатувати, що в збіднілій країні пресова журналістика поступово втрачає свої позиції не через брак кадрів, нестачу творчої потенції молоді генерації журналістів, досвід старшого покоління. Розвиток пресової журналістики сповільнився саме через економічні негаразди і тому в наукових розробках слід більшу увагу приділяти інтернет-версіям і інтернет-порталам, як абсолютно самостійним виданням.

Предметом окремого наукового дослідження мають стати міськрайонні газети і ситуація, що доволі скоро проясниться у зв'язку із прийняттям доволі суперечливого Закону «Про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ». Фактично – роздержавлення регіональної преси.

На час написання наукової статті, роздержавлення ще не проявилось як факт суспільно-політичного життя, не пройшов достатній час для нагромадження емпірики. У значній частині регіональних видань інтернет-версії досі не існувало з огляду на кошторис державних видань. Нині більшість із них переходять на утримання місцевих громад, тому і результати власне журналістського пошуку можуть бути значно оптимізовані.

«Громадськість як соціальний феномен у найбільш узагальненому вигляді виступає як група людей, котра так чи інакше пов'язана з життєдіяльністю певної організації чи закладу. Відповідно до ситуативного підходу, запропонованого на початку ХХ ст. американським філософом Д. Дьої, громадськість це – активне соціальне утворення, що в певний момент об'єднало всіх, перед ким стоїть спільна проблема, з метою колективного пошуку шляхів її вирішення» [7, с. 106]. Ця теза, що належить українському досліднику масмедійних процесів С. Даниленку, досить повно відображає ситуацію, що складається в регіональній друкованій пресі і де-факто пошуками шляхів подолання кризи, в тому числі із виходом на інтернет-версії.

Враховуючи, що тепер долю власної друкованої та інтернет-версії вирішуватиме не чиновник із столиці, а місцева громада, колектив, обраний шляхом прямого голосування, результат може бути позитивним.

Пресова журналістика та інтернет-версії мають досить істотні відмінності, проте головне спільне, що їх єднає і набудуватиме більшої ваги: роль власне автора матеріалу. Як справедливо зазначила українська дослідниця К. Горська: «Значення ролі автора в комунікативному повідомленні завжди було високим. Однак технологізація і дигіталізація комунікативного простору вносять суттєві корективи в усталену парадигму авторства. З одного боку, масове обертання безособистісного інтелектуального продукту в всесвітній мережі зменшує значення імені автора передусім для споживача. За цим підходом, інформація є первинною категорією, а джерело...

вторинним... Водночас зростання кількості джерел...гостро ставить питання верифікації інформації, встановлення першоджерела... і тим самим підвищує значення авторизованого контенту для легшої його ідентифікації» [8, с. 29].

Продовжуючи тезу К. Горської зазначимо, що інтернет-версія, у якій часто передбачене спілкування з читачем через Фейсбук, де існує спеціальна сторінка друкованого видання, передбачає не лише продуктивний обмін думками в системі журналіст – читач – журналіст. Інтернет-версія буквально формує візуальний образ автора. Крім світлин в інтернет-версії або на ютубі нині прийнято розміщувати записані на мобільні пристрої кадри, сюжети, що доповнюють текстовий матеріал. Все частіше сам журналіст не просто фіксує факти з метою їх подальшої інтерпретації в друкованому слові, а й бере безпосередню участь в самій події.

Найбільш яскрава ілюстрація подібних процесів – журналістські матеріали про трагізм Іловайського «котла», з якого дивом вибралися репортери інтернет-порталу Lb.ua («Лівий берег») і які згодом описали це в серії класичних репортажів, проілюструвавши значною кількістю аудовідеоматеріалів.

Отже, виразніша авторська позиція, візуалізація журналіста, що стимулює його до творчої активності як у друкованому слові, так і в інтернет-версіях, є позитивною характеристикою двох видів ЗМІ. Водночас є те, в чому вони рішуче розходяться. Питання лише в тому, наскільки це розходження кардинальне і чи не може вона фатально вплинути на симбіоз друкованого видання із власною інтернет-версією. Йдеться про новинний дискурс.

За дефініцією української дослідниці К. Серажим, «Дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має «видиму» лінгвістичну (зв'язний текст або його семантично-значущий та синтаксично завершений фрагмент) і невидиму – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)» [9, с. 61].

Децю ускладнена дефініціями повністю відображає і точку зору автора цієї статті. Лише останнє речення потребує, на нашу думку, незначного уточнення. Слова «слухачем, читачем...» слід доповнити словом «глядачем», оскільки візуалізація друкованого слова в інтернет-версіях досягається також активним втручанням у процес сприйняття матеріалу світлин, записів із всілякого роду мобільних пристроїв, що отримали останнім словом влучний термін «мобільний репортер», тощо.

Новинний дискурс, що був своєрідним «прокляттям» для регіональної преси нині просто відходить в небуття, оскільки оперативне реагування на події, що трапилися в даній місцині, у конкретній громаді перебрали на себе інтернет-версії. Там, де вони є (про що йшлося вище).

Як і раніше, основним джерелом новинного дискурсу в регіональній пресі є і лишається репортер, штатний чи позаштатний кореспондент. Свідомо розмежуємо ці дві посади, оскільки репортер все ж більш мобільний, його покликання – матеріали групи інформаційно-публіцистичних жанрів: оперативне інтерв'ю, репортаж. Водночас, будь-якому репортеру регіонального видання поставлено конкретне завдання «по дорозі» набирати певну кількість заміток. Кореспондент у сучасному регіональному виданні виступає в ролі «ваговика». Він пише аналітику, йому передано з інформаційної групи такий рідкий і досить марудний жанр як звіт.

Проте з запровадженням інтернет-версій, завдання і проблема власне редакційних працівників із пошуками новин, різко скоротилися, водночас розширилися можливості власне редакції. Тепер новинну інформацію в інтернет-версію через мо-

більші та інші пристрої охоче передають позаштатні працівники, просто небайдужі громадяни, які вболівають за проблеми свого регіону.

З додатками до багатотиражних газет в принципі відбувається те саме, проте тут виникають певні складнощі. Редакції інтернет-видань мають виділяти спеціальних співробітників, які буквально «фільтрують» візуальну інформацію, вибираючи новину, що відповідає масштабам конкретного багатотиражного друкованого та інтернет-видання.

Крім того, не слід забувати, що друковані видання продовжують активно користуватися матеріалами інформаційних агенцій. Насамперед, Інтерфакс Україна та УНІАН. Висока якість, оперативність новинної інформації, що її постачають в редакції друкованих видань ці агентства, дозволяє вивільнити певну кількість творчих працівників для написання аналітики, що поступово займає місце колишніх новинних колонок, стрічок та підбірок на шпальтах друкованих видань.

За свідченням шеф-редакторки інтернет-порталу Lb.ua («Лівий берег») К. Василенко (отриманими в результаті індивідуальної бесіди), в першій половині дня, користувачі порталу заходять на Lb.ua саме для того, щоб ознайомитись із новинним дискурсом. Вже згодом увага переключається на більші за обсягом матеріали. Зрештою, спеціальні підрахунки показують, що ввечері, в домашньому середовищі, люди воліють висловити свою думку в соціальних мережах, обговорюючи той чи інший переважно аналітичний матеріал.

Загалом у Lb.ua більше 3 млн. постійних користувачів, що є одним із кращих показників для країни. *(Сюди не увійшли ще кілька мільйонів осіб, що заходять на інтернет-портал нерегулярно. Редакційна політика не дозволяє говорити про них як про постійних користувачів. – М. В.)*

Приблизно таку саме характеристику заходжень на інтернет-портал Sensor.net.ua дав його головний редактор Юрій Бутусов. Відмінність полягала лише в тому, що цей портал виник одразу як інтернет-видання і тому відрізняється стилістикою подачі матеріалу [10].

До проблеми новинного дискурсу слід додати суто технічне але важливе з точки зору професіоналізму уточнення. Новина, яка ще вранці була коротким повідомленням на триста-чотириста знаків, вже під вечір може реалізуватися в серйозне інтерв'ю, репортаж з місця події тощо. Такої оперативності, жанрового переходу в принципі неможливо чекати від друкованого видання.

Слід наголосити, що в редакціях українських як друкованих видань, так і інтернет-версій існують певні критерії для відбору новин. Вони різко відрізняються не тільки від критеріїв минулого соціального ладу, але рішуче різняться від критеріїв відбору новин, що існували до 2014 р. Це вже не кажучи про досить істотні відмінності від критеріїв відбору новин у ЗМІ з усталеними демократичними цінностями.

Перефразовуючи відомий вислів, «новинний дискурс українських ЗМІ відображає буття і виживання нації». В новинному дискурсі як регіональних, так і загальноукраїнських ЗМІ домінують: військовий конфлікт, трудові конфлікти, соціальні негаразди, драматизм в іпостасі і героїзму і зради, вчинки й судження відомих осіб, несподівані ракурси. Такими є реалії наших днів.

Висновки та перспективи. Представлена стаття має як суто теоретичне значення (у комплексі тема не вивчалася вітчизняним журналістикознавством), так і суто прагматичну цінність для працівників ЗМІ. Тенденції до розвитку інтернет-версій друкованих видань простежуються на матеріалах емпірики; зрештою, свідками появи інтернет-версій читачі стають чи не кожного тижня. Інтенсивність в організації нових і активізації вже усталених інтернет-версій друкованих видань посилюється у зв'язку з утіленням у життя основних положень закону «Про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ». Фактично – роздержавлення регіональної преси. Можна спрогнозувати, що цей законодавчий акт сприятиме комерціалізації

всіх без винятку видів регіональних ЗМІ. Водночас, проблема суто комерційного підходу до газетно-журнального виробництва, інтернет-видань може призвести до зниження творчих критеріїв, що неприпустимо в умовах політизації суспільства. Оскільки зрештою може спричинити формування хибних ідейно-етичних позицій, естетичних критеріїв.

У статті розглянуто проблеми активної співпраці, розширення кількості позаштатних працівників редакції. Вказано, що технічний прогрес дозволяє позаштатним кореспондентам через електронні прилади передавати оперативну, класичну новинну інформацію одразу в інтернет-версії, що, зрештою, сприяє підвищенню інтересу і до друкованого видання. Піднято проблему жанрової дифузії і певного жанрового розподілу між друкованим виданням і його інтернет-версією. На конкретних прикладах показано, що інтернет-версії все ж здебільшого спеціалізуються на матеріалах в групі інформаційно-публіцистичних жанрів. Друковані видання, більшість із яких із щоденних переходять у тижневики, воліють розміщувати на своїх шпальтах здебільшого зважену аналітику.

Перспективи подальшого дослідження цієї теми невичерпні й актуальні, оскільки інтернет-журналістика в Україні розвивається не тільки в екстремальних і дуже складних соціально-економічних умовах, вона розвивається враховуючи всі «про» і «контра» аналогічних процесів в Америці і західній цивілізації загалом. А війна та постійні соціально-політичні конфлікти стимулюють розвиток ЗМІ, як би ми до цього не ставилися. Продовження дослідження автор бачить і в тому, що запропонує загальні теми щодо розвитку інтернет-видань магістрам Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, своїм аспірантам.

Подяки. Висловлюю подяку всім колегам по кафедрі періодичної преси, особисто професору Володимирові Різуну, чиї оригінальні, часом екстравагантні судження про майбутній розвиток ЗМК примушують посміхнутися, потім замислитися, потім взятися за чергову статтю.

1. *Київський метрополітен*. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.metro.kiev.ua/node/90>. – Дата доступу: 8.11.2016.

2. *Макеев К.* Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / К. Макеев, пер. з нім. П. Демешко – К. : Академія Української Преси, 2007. – 780 с.

3. *Іванов В. Ф.* Аспекты массовой коммуникации : моногр. / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской прессы ; Центр Свободной Прессы, 2009. – 330 с.

4. *Василенко К. М.* Вирішення проблеми трансформації жанрів в політичній інтернет-журналістиці / К. М. Василенко // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2016. – Вип. 15.

5. *Польгрін Л.* Чому люди платять за читання New York Times [Електронний ресурс] / Л. Польгрін. – Режим доступу : <https://www.imena.ua/blog/why-people-pay-nyt/>. – Дата доступу: 8.10.2016.

6. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : [підруч.] [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с. – Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf. – Дата доступу: 18.09.2016.

7. *Даниленко С.* Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : моногр. / С. Даниленко. – К. : ІМВ, 2010. – 310 с.

8. *Горська К.* Медіаконтент: трансформація на перехресті аналогової та цифрової культур : моногр. / Катерина Горська. – К. : Інтерсервіс, 2016. – 380 с.

9. *Серажим К. С.* Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний прагматично-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово інформаційного дискурсу) : дис. ... доктора філол. наук : 10.01.08 / Катерина Степанівна Серажим. – К., 2003. – 408 с.

10. *Бутусов Ю.* Охотники, ставши заложниками [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sensor.net.ua/resonance/361862/ohotniki_stavshie_zalozhnikami. – Дата доступу: 03.12.2015.

UDK 007 : 304 : 070 (477) + 004.738.5 + 32

Print media and Internet version. Interaction or competition?

Vasilenko Nikita, D.Sc. (Philology), Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: nik-kim@ukr.net

The aim of the article is to study the phenomenon of interaction between a print media outlet and its Internet version, a degree of their impact on formation of public consciousness in Ukraine, and emotional impact on the reader. The main thing is the fact of uncertainty: how much the print media outlet and its Internet version interact or exist separately, gradually moving away from each other. On the examples of specific editions it is shown that the Internet version changes gradually not only the quantitative volume of materials, but forms a genre palette. Now the Internet version, which previously served as an appendix to the print text, is beginning to replace it, sometimes dictating the editorial policy. As it has been shown in the article effectiveness of the Internet version consists, first of all, of its practically accessible to the reader, but the print version serves traditionally for greater persuasion, making the reader think and empathize.

Key words: print media, Internet version, public consciousness, genres.

Печатное издание и интернет-версия. Сотрудничество или конкуренция?

Василенко Никита

Целью статьи является изучение феномена взаимодействия печатного издания и его интернет-версии, степень их воздействия на формирование общественного сознания в Украине, эмоционального воздействия на читателя. Главным остается факт неопределенности: насколько печатное издание и его интернет-версия взаимодействуют или существуют отдельно, постепенно отдаляясь друг от друга. На примерах конкретных изданий показано, что интернет-версия постепенно изменяет не только количественный объем материала, но формирует жанровую палитру. Интернет-версия, ранее выступавшая как приложение к печатному тексту, ныне начинает его замещать, диктуя порой редакционную политику. Эффективность интернет-версии, как показано в статье, заключается, прежде всего, в том, что она практически общедоступна для читателя, но печатная версия традиционно служит для большего убеждения, заставляя читателя задуматься, сопереживать.

Ключевые слова: пресса, интернет-версия, общественное сознание, жанры.

1. «Concerning the underground system» (2017), Kyiv Subway: Official Web-Site, available at: <http://www.metro.kiev.ua/node/90> (accessed: 08.11.2016).
2. *Journalism: Mass Communication: Media Encyclopedia* (2007), in Ivanov, V.F. (Ed.), Akademiia Ukrainkoi Presy, Kyiv, 780 p.
3. Ivanov, V.F. (2009), *Aspects of Mass Communication: Monograph*, Akademiija Ukrainkoj Pressy ; Centr Svobodnoj Pressy, Kiev, 330 p.
4. Vasylenko, K. M. (2016), «Resolving the political transformation of genres in online journalism», *Science and Education a New Dimension*. Humanities and Social Sciences, IV (15). I: 90.
5. Polgreen, L. (2017), «Why do the people pay for reading the New York Times», Blog.imena.ua, available at: <https://www.imena.ua/blog/why-people-pay-nyt/> (accessed: 08.10.2016).
6. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, Vydavnychi tseentr "Prosvita", Kyiv, 260 p., available at: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf (accessed: 18.09.2016).
7. Danylenko, S. (2010), *Civic Dimension of Communication Revolution: Modernization of Public Communications from Print Media to Social Networks: Monograph*, IMO, Kyiv, 310 p.
8. Horska, K. (2016), *Media Content: Transformation at the Intersection of Analog and Digital Cultures: Monograph*, Interservice, Kyiv, 380 p.
9. Serazhym, K. S. (2003), *Socio-Lingual Discourse As a Phenomenon of Modern Communication Space (Methodological Pragmatic-Semantic and Genre-Linguistic Aspects: the Case of Political Diversity of the Ukrainian Mass Information Discourse)*, Dr. diss. (philol. sci.), Kyiv, 408 p.
10. Butusov, Ju. (2015), «Hunters who have become hostages», Censor.net.ua, available at: http://censor.net.ua/resonance/361862/ohotniki_stavshie_zaloznikami (accessed 03.12.2015).

Стаття надійшла до редакції 02.02.2017