

Карась Максим Анатолійович,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат філологічних наук, доцент

Maksym Karas,
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Journalism and New Media,
Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: m.karas@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0001-7922-4231

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.15>

УДК 070

СУКУПНИЙ РЕЙТИНГ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ У 2020 РОЦІ

THE 2020 GENERALIZED RATING OF NEWSPAPER PUBLICATIONS IN UKRAINE

У статті розглянуто стан газетної періодики у 2020 році. Автор зосереджує увагу на перспективах українського ринку газетної галузі в контексті світових тенденцій, зокрема проаналізовано матеріали звітів Всесвітньої газетної асоціації останніх років. Зазначається, що, незважаючи на те, що диджиталізація значно впливає на процес зменшення тиражів і припинення випуску друкованих версій, загалом галузь засвідчує сталий розвиток і прибутковість. У дослідженні наведено приклади газетних видань з найбільшими тиражами в Україні. У 2020 році газета «Сільські вісті» виходила тиражем 200 тисяч примірників (це третя позиція на ринку). Високий рівень журналістських стандартів дозволяв виданню бути ефективним майданчиком для обговорення актуальних суспільних проблем. Зроблено висновок про те, що газетна індустрія в Україні буде повільно і не критично скорочуватися і надалі, проте медійні процеси розвиваються відповідно до європейських і світових тенденцій.

Ключові слова: газета, тираж, рейтинг, періодика.

The subject of the article is the analysis of Ukraine's newspaper publications in 2020. The author describes the situation in the newspaper market in Ukraine from the prospective of the world press trends. Speaking about the World Association of Newspapers (WAN-IFRA) reports, it can be concluded that though the process of digitalization in mass media causes considerable circulation declines, in general the newspaper industry maintains its dynamics. The article contains several examples of successful commercial newspaper publications. As conclusion, the newspaper industry in Ukraine faced decline in the year of 2020. However, it was not dramatic. Its further development corresponds to the European and world media trends.

Keywords: newspaper, circulation, rating, publication.

Вступ. На початку 20-х років XXI століття друкована преса як частина світової інформаційної індустрії продовжує активні процеси видозміни і розвитку. Цікаві дані щодо цього було оприлюднено у звіті Всесвітньої асоціації видавців газет і новин у 2019 році (у 2020 році щорічна конференція не проводилася через пандемію коронавірусу). Отже, станом на 2019 рік 46 % всього дорослого населення Землі читала газети. Згідно із соціологічними дослідженнями, 48 % усіх

інтернет-користувачів регулярно зверталися до газет у цифровому форматі.

Тенденції, стан і перспективи газетної журналістики у цифрову добу докладно висвітлюються у щорічних аналітичних звітах World Press Trends («Тенденції друкованої періодики у світі»). Процеси у сфері друкованої журналістики останніми роками розглядали у своїх розвідках такі українські вчені й дослідники, як Житарюк М.Г., Лешко У.О., Васьків М.С., Погорелов О.В., Іванова О.А., Мойсеєва О.П.,

Стеблина Н.О. [1] та ін., а також закордонні дослідники преси: Льюїс Волман, Штефан Прімбс, Фолькер Вольф [2], О.О. Тертичний (1944–2019) та багато інших.

Мета цієї статті — з'ясувати новочасні тенденції розвитку ЗМІ у пресовому сегменті й проаналізувати їх впливовість за умов українського інформаційного простору.

Завданнями дослідження є: по-перше, дослідити класифікації і групи газетних видань в Україні у відповідності до світових тенденцій; по-друге, проаналізувати стан і тенденції розвитку як галузі, так і ринку у сучасних умовах; по-третє, встановити умовне ранжування найбільших газетних видань у форматі рейтингу.

За прогнозами деяких аналітиків, останні друковані газети зникнуть до 2030 року. А втім, з масовим поширенням телебачення у другій половині ХХ століття такий самий прогноз давали й щодо театрів. Зазначимо, що 1980 року у Києві працювало 7 театрів, сьогодні їх 17.

Отже, дані з щорічного аналітичного звіту World Press Trends [3] свідчать, що 2019 року прибуток газетної галузі становив 61 мільярд доларів (що на 3 % менше від 2018 року). Надходження від продажів паперових примірників у роздріб або за передплатою у світовому вимірі склали 50 мільярдів доларів (на 11 % менше від попереднього року). Ще 5 мільярдів доларів надійшло від продажів електронних версій (електронних примірників) газетних видань.

Прибуток від реклами становив 44 мільярди доларів (на 7 % менше для паперових версій). Натомість 13 мільярдів доларів надійшло від реклами в інтернет-версіях газетних видань, що на 5 % більше від попереднього року. Аудиторія світової газетної галузі становить 599 мільйонів щодня (зоровий контакт ознайомлення). Це на 0,5 % менше за попередній рік. Сумарна кількість переглядів електронних версій — 41 мільйон, що на 15 % більше від попереднього року.

Методи дослідження. Методики обчислення рейтингів газетно-журнальних періодичних видань мають велику кількість форматів і широку сферу застосувань. Рейтингові дослідження, укладання класифікацій є одними з основних підходів у науковому пізнанні, зокрема у таких галузях, як соціальні комунікації. Точні й виважені рейтингові дослідження допомагають науковцям належно описувати явища і процеси у медіакомунікаціях, робити прогнози їх розвитку. Спробуємо окреслити основні методики обчислення рейтингів газетно-журнальних періодичних видань.

Наука соціологія поділяє рейтингові дослідження на дві основні групи — кількісні і якісні [4, 44]. Також соціологія дає нам інструментарій, тобто методи. Інтерв'ю, спостереження, робота з документами, різні варіації інтерв'ю — опитування, анкетування, експертні оцінки тощо є комплексними ефективними інструментами медіадосліджень, що використовуються у даній статті. Наприклад, метод роботи з документами застосовується, коли дослідник бере до рук періодичне видання й у вихідних даних знаходить кількість надрукованих примірників. Але якщо з якихось причин видання, порушуючи законодавство, не зазначає тираж або завищує його з метою ввести в оману рекламодавця, піар-клієнта або читача, тоді дослідник вдається до інтерв'ю, експертних оцінок, спостереження.

Сьогодні, у добу постправди, набули поширення рейтинги, які можна умовно віднести до третьої групи, — фейкові. Прикладом слугує публікація рейтингів «Газети і журнали з найбільшими рекламними бюджетами», що регулярно у 2014–2019 роках оприлюднювалися в інтернет-виданні «Детектор медіа». У рейтинг організатори включали лише ті видання, які оплатили свою участь у «дослідженні». Звісно, що ці дані не могли бути об'єктивними.

Або візьмімо до рук таке собі видання «Вести» від 21 вересня 2020 року. На обкладинці яскраво виділено гасло — «Газета № 1 в Україні» [5]. За яким критерієм воно очолює рейтинг? Міститься посилання на маркетингові дослідження відомої міжнародної компанії, проте науці медіакомунікацій відомий набір маніпулятивних технік і методик соціологічного опитування на замовлення (що може бути в подальшому темою окремого розгляду). Важко повірити у першість видання, яке фігурує у скандалах з поширенням фейків про Євромайдан (на зразок опублікованих вигаданих інтерв'ю з пов'язаними, що надають послуги мітингувальникам). У подальші роки видання «Вести» було неодноразово помічено в гібридних інформаційних атаках країни-агресора, в спілці з ліквідованими на початку 2021 року телеканалами «112 Україна», «Zik», «NewsOne».

12 провідних періодичних видань, що виходили друком в Україні 2020 року, визначено комплексним методом. Хоча критерій тиражу є основним, водночас важливими є такі чинники, як впливовість засобів масової інформації, форма власності тощо, зокрема привабливе позиціонування на ринку реклами.

1. Газета «Експрес». Безсумнівне перше місце пояснюється тиражем **1 мільйон 70 тисяч примірників**. Фактично, це бренд з центральною

редакцією у Львові й окремими редакціями і регіональними випусками у 10 областях України. Тираж видання перевершує решту видань України з умовної першої п'ятірки, разом узятих. Прикметною рисою контенту є акцент на сенсаційності. Точність тиражу варто перевірити аудиторськими засобами.

2. «Газета по-українськи», тираж **250 тисяч примірників**, видання виразного табloidного формату, що вдало займає конкурентну нішу в сегменті масових видань (popular newspapers).

3. Газета «Сільські вісті» виходила тиражем **200 тисяч примірників**. Показник вказано у перерахунку за тиждень, оскільки так зручніше для уніфікації даних (досить рідкісний на сьогодні приклад, коли газета виходить тричі на тиждень, а не тижневиком). У розпал пандемії тихо минула 100-та річниця з дня виходу першого числа видання. Високі стандарти редакційної політики сприяють сталій довірі читачів. Проте світових тенденцій уникати нікому не вдається, у 2021 відбувається подальше скорочення тиражу (на 8 %) [6].

4. Газета «Бульвар» виходила тиражем **170 тисяч примірників**. Споживача приваблюють ексклюзивні матеріали масово-розважальної спрямованості у жанрі інтерв'ю або сповіді.

5. Тижневик «КП в Україні», окрім професійного власного контенту, частково передруковує матеріали російського бренду «Комсомольская правда», одного з найбільших табloidів Європи (поступається тільки німецькому «Більд»). Тираж — **120 тисяч примірників**.

6. Газета «Високий замок» (м. Львів) має тираж **110 тисяч примірників** на тиждень. Газета позиціонує себе на ринку, на протизвагу «Експресу», як якісне видання (quality newspaper), а не табloid.

7. Тижневик «33-й канал» (м. Вінниця) виходить тиражем **92 тисячі примірників**. Тижневик за змістовим наповненням характеризується гостротою матеріалів, здоровим популізмом і злободенністю у темах. Видання, за оцінкою Національної спілки журналістів, неодноразово визнавалося найкращою регіональною газетою України. Що, можна сказати, цілком обґрунтовано, з огляду на популярність у Вінницькій області. Кількість населення Вінницької області становить 1,6 мільйона жителів. Якщо помножити один примірник видання на 3–4 потенційних читачів (члени сім'ї), а саме так традиційно обчислюється середня аудиторія друкованого примірника періодичного видання [7, 3], то виходить унікальний за масовістю результат: кожен четвертий житель краю є читачем цієї газети.

8. Газета «День» має тижневий тираж **90 тисяч примірників**, що теж є показовим високим результатом [8], оскільки видання з самого початку виникнення (1996 р.) позиціонувало себе як № 1 у якісному сегменті української преси. У цьому сегменті тираж є другорядним показником, більше уваги редакційна стратегія приділяє впливовості та індексу цитованості.

9. Газета «Україна молода» є ровесницею незалежності України (1991 р.). Незважаючи на поважний вік, не повторила долі 14 київських газет, що припинили вихід у період з 2005 р. по 2018 р. і вийшли з бізнесу. Тираж **86 тисяч примірників** пояснюється ексклюзивною українською і патріотичною тематикою публікацій, гостротою соціально-політичних тем, що часто поєднуються з іронічно-сатиричним викладом [9].

10. Газета «Відлуння / Ехо» (м. Житомир) має тираж **82 тисячі примірників**. Якісний контент аналітичних матеріалів тижневика, викладених у популярній формі, дещо архаїчний українськомовний і російськомовний змішаний формат шпальт дає несподіваний результат. Доводить, що навіть у газетній галузі можна сьогодні виходити на нові ринки (успішно продається у місцях роздрібної торгівлі Києва та області).

11. Газета «Голос України» поєднує риси якісного видання і офіційного бюлетеня органів державної влади (на зразок «Бюлетеня Євросоюзу»). Тираж — **60 тисяч примірників**.

12. Тижневик «Факты» виходить тиражем **30 тисяч примірників**. Має сталу популярність як бренд, друкує ексклюзивні матеріали, орієнтовані на російськомовного читача.

Звісно, рейтинги завжди містять значний елемент суб'єктивності. Їх можна розширити, як кількісно, так і якісно. Найперший висновок у контексті глобальних тенденцій газетної друкованої періодики — це домінування регіональних і місцевих проєктів над національними. З перших семи позицій українського ринку 4 проєкти мають виразний регіональний характер газетного видання.

Друкована регіональна і місцева преса є основним каналом отримання новин та інформації на локальному рівні. 70 % регіональної аудиторії зазначають, що для них джерело новин — місцева преса. Такі дані оприлюднили 2017 року соціологічні служби. Близько половини всіх друкованих видань, що розповсюджуються в Україні за передплатою, є регіональними і місцевими виданнями. За даними Укрпошти 2019 року, 652 видання з 460, які розповсюджуються в областях та на місцевому рівні, — це регіональні і місцеві видання.

Типовий наклад такого видання становить 2–3 тисячі примірників. Середня кількість мешканців до території охоплення становить 35 тисяч осіб. Тобто спостерігається глобальна тенденція: за сукупним тиражем і за кількістю різноманітних видань місцева і регіональна преса становить 50–60 % від загальної кількості передплачуваної преси.

На видання з національним розповсюдженням припадає 40–50 % ринку. «Необхідно за ради об'єктивності зазначити, що дані передплати «Укрпошти» не охоплюють весь ринок періодики. До аналізу не входять видання, які розповсюджуються лише в роздріб. Статистика за цим показником надзвичайно важко доступна. Ці показники ми можемо оцінювати тільки експертним шляхом, відштовхуючись від даних Книжкової палати України щодо кількості видань, які виходять друком. До загальної кількості видань за передплатою потрібно додати не менше 30 %. Це суто роздрібні видання, які можна придбати тільки в місцях роздрібного продажу». Таку авторитетну думку висловлює відомий дослідник і практик О.В. Погорелов [10, 23].

Регіональна і місцева преса залишається лідером серед усіх типів масмедіа за довірою аудиторії. Висока довіра старшої аудиторії до місцевих видань пов'язана з історичним минулим. Більшість місцевих видань заснована 80–100 років тому. Весь час вони були офіційними джерелами інформації. Люди розуміли, що частина надрукованого в газеті може бути і пропагандою, проте здебільшого довіряли інформації як офіційній. Така тенденція спостерігається і сьогодні.

Темою подальших досліджень може бути зростання частки регіональних видань у структурі газетної періодики на українському ринку. Важливу роль зіграв процес роздержавлення місцевих державних і комунальних ЗМІ, який тривав з 1 січня 2016 до 1 січня 2019 року. Він змінив структуру доходів місцевих видань України. До 2016 року структура багатьох місцевих видань значною мірою залежала від передплати, а також від фінансування з місцевого бюджету. Сьогодні в структурі редакційного менеджменту розвиваються нові джерела доходів, поживається інтерес читачів до публікацій, регіональна преса, за деякими оцінками, забирає частку (20 %) реклами у друкованих медіа на національному ринку.

Які важливі зрушення помітні у змістовому наповненні українських видань? Аудиторія розчаровується у соціальних мережах як джерелі інформації. Це не складно пояснити, оскільки

кількість ботів, які розміщують неправдиву інформацію у чийсь інтересах, зростає. Люди втомлюються від «вкидання інформації». Споживачі хочуть, щоб редакція несла відповідальність за факти й етику подачі інформації. Ось чому у світі спостерігається зростання інтересу до перевірених джерел на фоні феномену фейкових новин, які заповнили Інтернет. Традиційні редакційні медіа служать джерелом новин з більшою часткою довіри, а найбільше фейкових новин міститься у соціальних мережах.

«Що буде з місцевою пресою після роздержавлення, чи стануть газети цікавішими та кориснішими і чи зможуть журналісти та редактори заробляти? Чи буде місцева влада зацікавлена у співпраці з незалежним регіональним виданням і чи будуть газети “джинсувати”?» Такі питання порушує О.В. Погорелов, президент Української асоціації медіабізнесу [10, 23]. Відповідь полягатиме у здатності редакцій пристосовуватися до змін у культурі споживачів інформаційної продукції. Здатність генерувати креативні пропозиції для співпраці з бізнесом, розвиток персональної відповідальності, оновлений редакційний менеджмент, осучаснення редакційного колективу допоможуть як національним, так і регіональним і місцевим редакціям продукувати якісний конкурентний контент і відповідати на запити споживача у цій динамічній частині інформаційного ринку.

Джерела

1. Місцева преса: посібник для ЗМІ. К. : ІДПО, 2018. URL: www.ualocal.media
2. Фолькер В. Журналістика газет і журналів. Видання 2-ге, перероблене. К. : Центр вільної преси, 2017. 378 с.
3. World Press Trends 2019, Report by WAN-IFRA. URL: <https://wan-ifra.org/2019/11/world-press-trends-2019-the-balancing-act-of-publishers/>
4. Городяненко В.О. Соціологія : підручник. К. : «Генеза», 2003. 325 с.
5. «Вести». 2020, 21 сентября.
6. «Сільські вісті». 2021, 16 лютого.
7. «День». 2020, 4–5 грудня.
8. «Україна молода». 2020, 21–22 лютого.
9. Карась М.А. Журналістський фах: організація творчо-виробничого процесу : навч. посібник. К. : ВДЖ, 2010. 104 с.
10. Український медіа-ландшафт — 2017. Щорічник Академії української преси. К. : Центр вільної преси, 2017. 57 с.

Referenses

1. Mistseva presa: posibnyk dlia ZMI [Local Press: Guide For Media]. (2018). Kyiv [in Ukrainian]. www.ualocal.media

2. Wolff, Volker (2017). Zhurnalistyka hazet i zhurnaliv [ABC of Newspaper and Magazine Journalism]. Kyiv [in Ukrainian]
3. World Press Trends 2019. Report by WAN-IFRA [in English].
<https://wan-ifra.org/2019/11/world-press-trends-2019-the-balancing-act-of-publishers/>
4. Horodianenko V. O. (2003). Sotsiologia [Sociology]. Textbook, Kyiv [in Ukrainian].
5. «Vesti» newspaper. (21.09.2020). [in Russian].
6. «Silski Visti» newspaper. (16.02.2021). [in Ukrainian].
7. Karas, M. A. (2003). Zhurnalistykyi fakh: orhanizatsiia tvorcho-vyrobnychoho protsesu: Navchalnyi posibnyk, Kyiv [in Ukrainian].
8. «Den» newspaper. (04–05.12.2020). [in Ukrainian].
9. «Ukraina moloda» newspaper. (21–22.02.2020). [in Ukrainian].
10. Ukrainian Media Landscape — 2017. (2017). Ukrainian Press Academy Report, Kyiv [in Ukrainian, in English].

Подано до редакції: 19.02.2021.

Прийнято до друку: 17.06.2021.

kybg.edu.ua