

Терещенко Артем Євгенович

здобувач вищої освіти факультету менеджменту і маркетингу

Харківський Національного Економічного Університету імені Семена кузнеця, Україна

Науковий керівник: Зима Ольга Григорівна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри Бізнес-журналістики і цифрових медіа

Харківський Національного Економічного Університету імені Семена кузнеця, Україна

ГІБРИДНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу ролі друкованих медіа в сучасному інформаційному просторі через призму впровадження гібридних стратегій. На основі історичного огляду еволюції преси від XVII століття до сьогодення, а також статистичних даних про цифровізацію, автор доводить, що друковані видання не є архаїзмом, а адаптуються до викликів цифрової епохи. Досліджено тенденції скорочення тиражів, але підкреслено переваги друку в довірі та нішевому контенті. Наведено приклади успішних гібридних моделей, що поєднують паперові видання з цифровими каналами, QR-кодами, подкастами та системами підписок. Висновується, що гібридні стратегії, нішевий фокус і технологічні інновації забезпечують стійкий розвиток друкованих медіа, прогнозуючи їхню нішеву частку на рівні 20–25% медіаринку до 2030 року. Дослідження спирається на звіти DataReportal, Pew Research, Reuters Institute та приклади українських і зарубіжних видань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *друковані медіа, гібридні стратегії, цифровізація, медіаринок, тиражі видань, довіра до преси, нішевий контент, трансформація журналістики.*

Сучасний медіапростір майже повністю функціонує у цифрових рамках. Користувач все частіше обирає споживати актуальні новини, наукові роботи та публіцистичні статті саме з екрану свого смартфона, або комп'ютера. За даними DataReportal, агенції, яка щороку досліджує рівень цифровізації населення, на початку 2025 року, в світі налічується 5,56 мільярда людей, які користуються інтернетом, що становить 67,9% [1]. В Україні ж цей показник більший, адже на початок 2025 року зареєстровано 56,4 мільйона активних стільникових мобільних з'єднань, що еквівалентно 147% від загальної чисельності населення, в той час як рівень проникнення онлайн-користувачів в інтернеті – 82,4% [2].

РОЗДІЛ 15.**ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА**

Ці показники свідчать про значний рівень впливу інтернету та цифрових платформ на населення та його споживацькі звички. Порівнюючи цю статистику із даними за 2005 рік – можна зазначити майже повну цифровізацію сучасного населення і той факт що смартфон та доступ до глобальної мережі став невід'ємною частиною нашого життя [3].

Ми прокидаємось зі смартфоном, працюємо за допомогою інтернет-ресурсів та не розстаємось з гаджетами протягом усього дня. Там же – дізнаємось актуальні новини, читаємо статті, а за потребою і наукові роботи.

Зумовлені розвитком цифрових технологій друковані видання все більше виходять на другий план поступаючись цифровим медіа. Все рідше можна побачити картину, коли людина купує газети, журнали, або інші види друкованих періодичних видань. Тобто, розвиток нових технологій викликав необхідність переходу друкованої преси та глянцевого журналу в цифровий формат.

Зветаючись до досліджень даної теми, можна зазначити, що медіа все більше зменшують тиражі своїх друкованих видань. За даними Grand View Research, загальний обсяг друкованих медіа, що ще у 2021 році оцінювався в 123,93 мільярди доларів США, у 2028 році буде оцінюватись в досягне 105,24 млрд доларів США із середнім темпом зростання у – 2,3% за рік [3].

Через свою не екологічність, не оперативність та важкодоступність, у порівнянні з інтернет-аналогами, друковані версії видань скорочуються за кількістю примірників і переходять у інший формат, який є більш сучасним для багатьох читачів.

Мета даного дослідження полягає у визначенні ролі друкованих медіа в актуальному інформаційному просторі щодо використання гібридних стратегій. Адже, спираючись на тенденції та розвиток ринку, все частіше можна почути думку, що традиційна преса – є архаїзмом, та частиною історії, що немає майбутнього.

Друковані медіа мають багатовікову історію, що сягає XVII століття, коли вони стали першим значним інструментом масової комунікації країн Європи. Перші згадки про періодичні видання почали з'являтися в Нідерландах, Німеччині та Англії, однією з таких стала – «Nieuwe Tijdinghen», газета що вперше була надрукована у 1605 році в Антверпені, сучасна територія Бельгії [4]. Ці видання, хоча й мали обмежений тираж через особливості технологій того часу, проте вони заклали фундамент поширення інформації серед великої аудиторії та сформували ранню моделі журналістики. Згідно з дослідженнями Івана Михайлина, розвиток друкованої преси того періода був тісно пов'язаний із соціальними та економічними змінами, зокрема зростанням торгівлі та урбанізацією міст тогочасної Європи [5]. Таким чином, друковані медіа стали каталізатором масового інформування, що визначило їхню основну роль у наступні століття.

У XIX–XX століттях друкована преса пережила період стрімкого розвитку, який характеризувався переходом до масової журналістики. Розвиток промислових технологій, зокрема вдосконалення друкарських машин, дозволив збільшити тиражі та зробило виробництво більш дешевим. Ілюстровані журнали, такі як британський «The Illustrated London News» 1842 року, або французька газета «Le Figaro», стали символами цієї епохи, поєднуючи текстову інформацію з візуальним контентом у вигляді ілюстрацій [6]. В Україні цей період відзначився появою таких видань, як «Зоря Галицька» у 1861 році та «Рада» у 1898. За словами Михайліна – вони відіграли ключову роль у формуванні національної ідентичності та просвітницьких процесів українського народу [5]. Політичний вплив преси зростає, адже вона слугувала платформою для громадських дискусій і впливу на державну політику. У XX столітті професіоналізація журналістики та впровадження кольорового друку, починаючи з 1950-х років, додали пресі культурної та комерційної ваги, зробивши її важливим соціальним інститутом відкривши нові можливості для нішевої преси.

З початком XXI століття друковані медіа зіткнулися з кризою, зумовленою розвитком та поширенням інтернету та, згодом, соціальних мереж. За результатами дослідження World Press Trends Outlook 2025 від The World Association of News Publishers, з 2020 по 2024 роки глобальні тиражі газет скоротилися на 12% через перехід аудиторії до цифрових платформ, де 68% новин споживається через смартфони [7]. Проте, варто зазначити, що попри цей спад, друкована преса і надалі зберігає культурну роль, переорієнтуючись на нішевий контент і аналітичну журналістику. Як приклад, The New York Times, яке, попри скорочення друкованого тиражу на 40%, розширює аудиторію завдяки своїм друкованим версіям розслідувань, що підкреслює адаптивність цього формату до сучасних реалій [8].

Еволюція друкованих медіа свідчить про їхню здатність адаптуватися до нових умов. Історично, вони трансформувалися від простих інформаційних бюлетенів до складних суспільних інститутів, а нині – до нішевих платформ, що інтегрують традиційні та цифрові елементи. Про це також свідчить зростання доходів від цифрових підписок на 15% у 2024 році, про що свідчить звіт Pew Research, що впливає на рівень збереження лояльності читачів до друкованого формату як джерела довіри [9]. Отже, історичний аналіз демонструє, що друковані медіа, через свою схильність до адаптування, яка прослідковується весь період їх існування, мають потенціал для подальшого розвитку в умовах глобалізації та технологічних змін.

Сучасний інформаційний простір характеризується значними змінами, зумовленими стрімкою цифровізацією, що чинить суттєвий вплив на традиційні друковані медіа. Одним із ключових викликів є скорочення тиражів, яке, за даними того ж Pew Research Center, сягнуло 30% у 2020-х роках

РОЗДІЛ 15.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

порівняно з піковими показниками на початку століття [9]. Цей спад пояснюється змінами споживацької поведінки, пов'язаної з переходом на цифрові платформи, де оперативність і доступність новин переважають над традиційним друкованим форматом. Проте, відповіддю на цей виклик став перехід багатьох видань до гібридних моделей, що поєднують використання паперових та цифрових каналів поширення інформації одночасно. Такі моделі дозволяють зберегти частину аудиторії, водночас адаптуючись до нових реалій, що підтверджується аналізом глобальних тенденцій споживання у медіаіндустрії.

Серед ключових тенденцій трансформації варто виділити інтеграцію друкованих медіа з онлайн-платформами. Використання QR-кодів на сторінках газет та журналів, які спрямовують читачів до додаткових цифрових матеріалів, що вже є звичним явищем, та розвиток подкастів, як супроводу до друкованих видань, стали поширеними практиками. Така інтеграція не тільки розширює доступ до контенту, а й сприяє залученню молодшої аудиторії, яка все частіше обирає споживати інформацію через екрани смартфонів.

Важливим аспектом трансформації є збереження довіри до друкованих медіа на контрасті з дезінформацією, що процвітає в цифровому медіасередовищі. Згідно з даними Reuters Institute Digital Report за 2025 рік, 51% читачів вважають друковані видання більш надійними джерелами інформації, порівняно з 38% для онлайн-платформ [12]. Ця довіра базується на редакційному контролі, стабільності контенту відсутності можливості миттєвих змін та напрацьовану роками авторитеті, що робить друк привабливим для аналітичних і культурних матеріалів..

Проблема, що постає перед сучасними друкованими медіа, полягає в необхідності знайти баланс між збереженням традиційних форматів та впровадженням інновацій із утримання уваги аудиторії в умовах сучасного медіаспоживання. З одного боку постає, матеріальна форма та довіра до друкованих джерел, а з іншого – проблема втрати значної аудиторії без адаптації до цифрових технологій. Дослідження на цю тему вказують, що видавництва, які успішно інтегрують гібридні стратегії. Наприклад, The Guardian, із системою підтримки читачів, демонструють зростання лояльності на 20%. Отже, трансформація друкованих медіа є вже не лише викликом, а потребою для реінтерпретації в умовах глобалізованого медіапростору, що вимагає від індустрії гнучкості та стратегічного планування.

Сучасні друковані медіа стикаються з необхідністю реінтерпретації своєї ролі в умовах домінування цифрових ресурсів, через що вони змушені розробляти та впроваджувати гібридних стратегій, які поєднують традиційні та інноваційні підходи. Наприклад, видання Forbes Україна успішно поєднує щомісячний друкований журнал із веб-платформою та подкастами, що дозволяє залучати аудиторію одразу через декілька каналів комунікації.

Аналогічно, британське видання The Guardian розвинуло модель, де друкована версія слугує преміум-продуктом, в той час як онлайн-платформа підтримується системою добровільних внесків читачів, що забезпечило зростання доходів на 12% у 2024 році [13]. Такий підхід дозволяє зберегти культурну цінність основного продукту, водночас розширюючи доступність контенту через, більш звичні для сучасного споживачі, цифрові інтерфейси.

Другим, не менш важливим аспектом є впровадження нішевих стратегій, які зосереджуються на більш специфічні категорії читачів. Особлива аудиторія, зокрема у сфері бізнесу, моди та культури, демонструє стійкий інтерес до друкованих видань завдяки їхній асоціації з престижем, високою якістю контенту та унікальним споживацьким досвідом, яку не здатні запропонувати інтернет-аналоги. Наприклад, журнали, такі як Vogue чи L'Officiel Україна, позиціонують друк як частину стилю життя, що сприяє лояльності читачів, що хочуть уособлювати себе з цим стилем. Водночас регіональні видання, такі як «Високий Замок» у Львові, використовують локальну ідентичність, відображаючи культурні особливості та потреби місцевих громад, що забезпечує їхню конкурентоспроможність у цифрову епоху та лояльність аудиторії [14]. Дослідження вказують, що нішевий фокус підвищує залученість аудиторії на 15–20%, особливо серед читачів віком від 30 до 50 років, які цінують глибинний аналіз.

Актуальний прогноз розвитку друкованих медіа базується на експертних оцінках, зокрема Reuters Institute Digital Report за 2025 рік, який передбачає, що до 2030 року друк може стати нішевим продуктом, займаючи 20–25% медіаринку [13]. Цей прогноз підкріплений тенденцією стабілізації тиражів у сегментах аналітики та культури, де попит на якісний та унікальний контент залишається високим. Отже, гібридні моделі, нішевий фокус і технологічні інновації створюють основу для стійкого розвитку друкованих медіа в глобалізованому медіапросторі.

Аналіз схильностей друкованих медіа до еволюції у рамках особливостей кожного історичного періоду та сучасного дозволяє зробити висновок, що ці засоби масової інформації досі не є архаїзмом, адже вони і досі зазнають суттєвої трансформації, адаптуючись до викликів цифрової епохи. Дослідження свідчать, що друковані видання поступово переорієнтовуються з ролі основного джерела оперативних новин, де вони суттєво програють цифровим аналогам, на аналітичні та культурні платформи, які відповідають потребам специфічних типів аудиторії. Зокрема, дослідження підкреслюють, що 51% читачів довіряють друкованим виданням як надійним джерелам інформації, що контрастує з сучасною репутацією інтернет-ресурсів [13]. Ця трансформація підкріплена прикладами провідних видань, таких як The New York Times та Forbes Україна, які комбінують друк із цифровими каналами, зберігаючи культурну вагу та залучаючи нову

РОЗДІЛ 15.**ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА**

аудиторію. Таким чином, друковані медіа демонструють потенціал для стійкого розвитку, якщо їхня роль буде переосмислена в контексті глобалізованого медіапростору.

Список використаних джерел:

- [1] DataReportal. Digital 2025: Global Overview Report. Singapore : DataReportal, 2025. 630 с. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- [2] DataReportal. Digital 2025: Ukraine. Singapore : DataReportal, 2025. 74 с. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
- [3] Grand View Research. Print Newspapers & Magazines Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type, By Region, And Segment Forecasts, 2021–2028. San Francisco : Grand View Research, 2021. 110 с. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/print-newspapers-magazines-market-report>
- [4] Stephens M. A History of News. Oxford : Oxford University Press, 2014. 456 с.
- [5] Історія української журналістики XIX століття : підруч. / І. Л. Михайлин; Міністерство освіти і науки України. - Київ : Центр навчальної літератури, 2003.
- [6] Williams R. The Long Revolution. London : Penguin Classics, 2020. 384 с.
- [7] World Press Trends Outlook 2025 / WAN-IFRA. Paris : WAN-IFRA, 2025. 120 с. URL: <https://wan-ifra.org/insight/world-press-trends-outlook-2024-2025/>
- [8] The New York Times Company. Annual Report 2024. New York : The New York Times Company, 2024. 112 с. URL: https://s23.q4cdn.com/152113917/files/doc_events/2025/Apr/30/The-New-York-Times-Company-2024-Annual-Report.pdf
- [9] Pew Research Center. News Platform Fact Sheet, 2024. Washington : Pew Research Center, 2024. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>
- [10] Nielsen. Annual Marketing Report 2024. New York : Nielsen, 2024. 36 с. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/>
- [11] National Geographic Society. Annual Report 2024. Washington : National Geographic Society, 2024. 52 с. URL: https://www.nationalgeographic.org/wp-content/uploads/2025/06/National-Geographic-Society-Annual-Report-2024_Final.pdf
- [12] Reuters Institute. Digital News Report 2025. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. 180 с. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
- [13] The Guardian. Annual Report 2024. London : Guardian Media Group, 2024. 98 с. URL: https://uploads.guim.co.uk/2025/09/11/Guardian_Annual_Report_24_25.pdf
- [14] Kofi O., Allen O. Artificial Intelligence In Digital Media: An Overview. IOSR Journal of Business and Management. 2024. Vol. 27, iss. 4 (Ser. 6). P. 40–44. URL: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol27-issue4/Ser-6/E2704064044.pdf>